عالم المعرفة



106

المتلاعبون بالعقول

تأليف: هربرت أ. شيللر

ترجمة: عبد السلام رضوان

سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ـ الكويت



سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ـ الكويت

صدرت السلسلة في يناير 1978 بإشراف أحمد مشاري العدواني 1923 ـ 1990

106

المتلاعبون بالعقول

كيف يجذب محركو الدمى الكبار في السياسة والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام؟

تأليف: هربرت أ. شيللر

ترجمة: عبد السلام رضوان



المحتوى

المحتوى
المحتوى
المحتوى

مقدمه

يقوم مديرو أجهزة الإعلام في أمريكا بوضع أسس عملية تداول «الصور والمعلومات»، ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. ذلك أن الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار مموّهة أو مضللة.

إن تضليل(*) عقول البشر هو، على حد قول باولو فرير، «أداة للقهر». فهو يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى «تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة»[1]. فباستخدام الأساطير، التي تفسر وتبرر الشروط السائدة للوجود، بل وتضفي عليها أحيانا طابعا خلابا، يضمن المضللون التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم في المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية. وعندما يؤدي التضليل الإعلامي للجماهير دوره بنجاح، تنتفي الحاجة إلى اتخاذ تدابير اجتماعية بديلة.

(*) المقصود بكلمة تضليل هنا (manipulation) التأثير في شخص (أو هيئة أو جماعة) بطريقة تنطوي على التمويه أو التلاعب.

على أن تضليل الجماهير لا يمثل أول أداة تتبناها النخب الحاكمة من أجل الحفاظ على السيطرة الاجتماعية. فالحكام لا يلجأون إلى التضليل الإعلامي-كما يوضح فرير-إلا «عندما يبدأ الشعب في الظهور (ولو بصورة فجة) كإرادة اجتماعية في مسار العملية التاريخية»، «أما قبل ذلك، فلا وجود للتضليل (بالمعنى الدقيق للكلمة)، بل نجد بالأحرى قمعا شاملا. إذ لا ضرورة هناك لتضليل المضطهدين، عندما يكونون غارقين لآذانهم في بؤس الواقع»[2].

والواقع أن القمع-أي كبت الفرد وإخضاعه كلية-لم يقتصر على أي كيان جغرافي أو سياسي منفرد. فأغلب البشر تعرضوا للقمع، على مر العصور وفي كل أرجاء العالم، من خلال وضع من الإفقار الكامل يطرح نفسه على أنه «طبيعة» (ويكون ذلك صحيحا في حالات قليلة)، على أنه لا يعدو، في أغلب الحالات، أن يكون النتيجة المترتبة على التقسيم الاجتماعي غير المتكافئ. فحتى وقت قريب لم يكن هناك سوى قلة نادرة من البلدان التي شاء لها حظها السعيد أن تجمع بين الموقع الجغرافي وكفاية المصادر الأولية والأسبقية التاريخية المواتية، مما وفر لها وسيلة الإفلات من مخاطر الندرة والكوارث الاقتصادية المتكررة. ومع ذلك فقد ظل القمع، حتى في تلك المواقع المتميزة نسبيا، قدر أغلب الناس حتى أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر.

ولقد مثلت أمريكا الشمالية، منذ البداية، حالة شديدة الخصوصية. فهي القارة الغنية بالموارد، المتحررة من القيود الاجتماعية التي كبلت أوروبا وآسيا، والمنتزعة نهائيا ودون رجعة من سكانها الأصليين بالقوة المسلحة وبالخداع والحيلة. وقد تم تطويرها بمعدلات سريعة وفقا لمبدأ أخلاقي اقتصادي استغرقت بلورته وتطويره قرونا عديدة في أوروبا الغربية.

وإذا استثنينا السود والملونين الآخرين، الصفر والحمر والسمر-وهو استثناء يشمل الملايين-فإن القمع لم يكن يمثل الأداة الرئيسة للسيطرة الاجتماعية في أمريكا. ولم تدع الحاجة لاستخدام القمع ووضعه موضع التنفيذ إلا في مناسبات متباعدة وقصيرة الأمد بوجه عام. فمنذ العصر الكولونيالي (أي فترة الاستيطان في القارة)، ظل المهيمنون على النظام الاجتماعي يمارسون بفعالية تامة تضليل الأغلبية البيضاء (أي استمالتها

والتمويه عليها) وقمع الأقلية الملونة.

فقد تمثلت «العبقرية المرعبة للنخبة السياسية الأمريكية منذ البداية، وكما لاحظ جورفيدال، في قدرتها على إقناع الشعب بالتصويت ضد أكثر مصالحه أهمية»[3].

ولا ريب في أن الشروط الخاصة جدا للحياة الأمريكية-المصادر الأولية الوفيرة للقارة التي تم استيطانها بسهولة، وانتقال المهارات التكنولوجية من الخارج إلى داخل البلاد دون عوائق، وغياب القيود السياسية التقليدية، والأمان التام من وقوع أي عدوان عسكري خارجي طوال فترة التطور-قد أتاحت مرونة مادية غير مسبوقة تاريخيا، وترقيا اقتصاديا واجتماعيا ملموسا لقسم كبير من السكان. على أن هذه المزايا المؤثرة، ورغم توزعها بتوسع نسبي على النطاق الاجتماعي، لم تكن متاحة بالنسبة للقطاعات العريضة من السكان الملونين وأفراد الطبقة العاملة، أو لم تنل منها إلا النزر اليسير. ومع ذلك فقد أدت هذه التحسينات الملموسة للغاية على مستوى الواقع المعيش، إلى جعل خيوط السيطرة الاجتماعية والهيمنة السياسية دقيقة للغاية، أو غير مرئية باستثناء فترات الأزمة الدورية في النظام.

وعلى رغم أنه من الصحيح تماما، في تصوري، وصف الولايات المتحدة بأنها مجتمع منقسم يمثل فيه «التضليل الإعلامي» إحدى الأدوات الرئيسة للسيطرة، في أيدي مجموعة صغيرة حاكمة من صنّاع القرار من أصحاب الشركات ومسؤولي الحكومة، فإن من المفيد أن نورد تحفظا تحذيريا واحدا في هذا الصدد.

فحقيقة التمايز بين من يملكون ومن لا يملكون، ينبغي ألا تفهم على أنها تعني وجود فاصل جامد لا يمكن تخطيه بين الفئتين، يناضل فيه «الذين يملكون» الذين تحددت هويتهم سلفا، من جيل لآخر، للحفاظ على وضعهم المتميز. صحيح أن ذلك قابل للحدوث بل ويحدث بالفعل، إلا أنه لا يعد تفسيرا كافيا للديناميات الاجتماعية المؤثرة في الواقع. فمن الضرورة بمكان أن نتذكر أن الموقف قد يختلف بالنسبة لكثير من الأفراد.

إن الأداء الوظيفي العادي لنظام السوق، القائم على الملكية الخاصة، ينتج باستمرار إضافات جديدة للطبقات العليا، تماما مثلما يضيف للقطاعات

الوسطى. إذ تضاف دائما أعداد جديدة من المهيمنين الجدد. كما أن توزيع الأدوار بين الحكام والمحكومين يمكن أن يتغير، بل يتغير بالفعل، على رغم أن ذلك لا يتم بطبيعة الحال بانقلاب ثوري مباغت. ونتيجة لذلك فقد يصبح متلقو الأوامر فيما سبق مُصدرين للأوامر. كذلك قد يجد بعض الخاضعين للتضليل الإعلامي أنفسهم وقد تحولوا إلى ممارسين لهذا التضليل. لكن لاحظ أيضا أن ذلك ممكن الحدوث حتى في البنية الاجتماعية الساكنة (الاستاتيكية) حيث تتوازن مع التحولات الحادثة في اتجاه معين تغيرات تسلك الاتجاه المضاد.

والواقع أن التقسيم الثابت للمجتمع إلى فئتين عريضتين من «الرابحين» و«الخاسرين»، إنما ينشأ وتتوافر له عوامل الاستمرار نتيجة للحفاظ على نظام التملك الخاص للملكيات المنتجة والاعتراف به، بل وتقديس هذا النظام، وامتداد مبدأ التملك الخاص لجميع أوجه الوجود الإنساني الأخرى. ويؤدي القبول العام بتطبيق هذا التنظيم على النشاط الاجتماعي، لا محالة، إلى أن يحقق البعض نجاحا اقتصاديا، ثم إلى تعزيزهم لنجاحهم، وأخيرا إلى انضمامهم إلى المتحكمين في تشكيل وصياغة الحياة الاجتماعية. ويظل الآخرون، أي الأغلبية، يمارسون أعمالهم بوصفهم ممتثلين لا أكثر، وبوصفهم محرومين ومضللين... وهم يتعرضون (أو يتم إخضاعهم) للتضليل الإعلامي على وجه التحديد، من أجل الاستمرار في المشاركة (إن لم يكن بإخلاص تام فعلى الأقل بصورة إيجابية) في روتين الحياة اليومية المقرر. ويقدم النظام لهم مقابلا يكفي لاكتساب بعض مزايا الوضع الاقتصادي المقبول، في الوقت الذي يؤدي بهم التضليل الإعلامي إلى أن يراودهم الأمل في إمكان تحويل هذا الروتين الحياتي اليومي، إلى امتياز شخصي أكبر لأنفسهم ولأطفالهم.

وليس من المستغرب أن يبلغ التضليل الإعلامي، بوصفه أداة للهيمنة، أعلى درجات تطوره في الولايات المتحدة. ففي أمريكا، أكثر من أي مكان آخر، تتيح الظروف المواتية التي عرضنا لها باختصار فيما سبق، الفرصة أمام قسم كبير من السكان للإفلات من القمع الشامل، ومن ثم يصبحون عناصر فعالة (من الوجهة الإمكانية) في العملية التاريخية. ذلك أن التضليل الإعلامي يسمح بالمظهر الخارجي للانخراط النشط، بينما يحول دون

الكثير من الفوائد المادية وكل الفوائد السيكولوجية للمشاركة الأصيلة.

وحيث يكون التضليل الإعلامي هو الأداة الأساسية للهيمنة الاجتماعية، كما هو الحال في الولايات المتحدة، تكون الأولوية لتنسيق وتنقيح الوسائل التقنية للتضليل على الأنشطة الثقافية الأخرى. من هنا تجتذب أنشطة التضليل الإعلامي، طبقا لمبادئ السوق، أذكى المواهب نظرا لأنها تقدم أعلى حوافز النظام. وهكذا ينتهي الأمر بالدارسين الموهوبين من حاملي الدكتوراه في الأدب الإنجليزي إلى وظيفة محرر إعلانات. فشارع ماديسون يدفع أضعاف ما تدفعه أقسام اللغة الإنجليزية بالجامعة.

إن وسائل التضليل عديدة ومتنوعة، لكن من الواضح أن السيطرة على أجهزة المعلومات، والصور على كل المستويات، تمثل وسيلة أساسية. ويتم تأمين ذلك من خلال إعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق. فامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى، متاح لمن يملكون رأس المال. والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات، وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية. وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في عملية التضليل.

وما أستهدفه من هذا الكتاب هو أن أحدد نوعية بعض هذه القوى المتحكمة (في وسائل الإعلام)، وأن أكشف الوسائل التي يتمكنون بها من إخفاء وجودهم، وإنكار تأثيرهم، أو التي يمارسون من خلالها سيطرة توجيهية في ظل رعاية تبدو في ظاهرها معتدلة (أو) طبيعية. على أن تقصي هذه «العمليات الخفية» وبحث آلياتها الدقيقة، ينبغي ألا يتم الخلط بينه وبين نوع آخر من التقصي والبحث أكثر شيوعا، وهو فضح الأنشطة السرية. فصفحات هذا الكتاب ليست معنية بالتآمر ولا تستشهد به. وعلى رغم أن فكرة «توجيه العقول»[*1] تسلم نفسها بسهولة لمثل هذا التناول، فإن الأداء الوظيفي الشامل، والذي يمارس في كل أنحاء المجتمع الأمريكي في الوقت الحاضر، لا يستلزم هذا التناول، فضلا عن أنه لا يمكن أن يفهم في ضوئه.

(*1) سنستخدم كلمة «توجيه» حيثما ترد في صفحات الكتاب والتي تقابل management بمعنى السيطرة على العقول في اجاه معين (م).

صحيح أن التآمر والمتآمرين لهم وجودهم المؤثر في الحقل الاجتماعي (وإلا فبماذا نفسر التنصت على مقر الحزب الديموقراطي عام 1972؟) ومع ذلك فإن هذه الأنشطة-سواء أكانت كبيرة أم صغيرة، تم الكشف عنها أم لاتزال سرية-يمكن تفسيرها في إطار الحقائق الأعمق للواقع الاجتماعي.

فلم تكن هناك لجنة على سبيل المثال لوضع توجيهات سرية من أجل ترويض الشعب الأمريكي وبرمجته، بالرغم من أن إدارة نيكسون بذلت أقصى جهدها لتحقيق هذه الغاية. والواقع أن العملية أكثر التباسا وأبعد تأثيرا نظرا، لأنها تجري دون توجيه مركزي. إنها متأصلة في تدابير اجتماعية اقتصادية أساسية وغير مطروحة للنقاش تحدد في البداية، ثم تتعزز من خلال الملكية الخاصة وتقسيم العمل والتمييز بين الجنسين وتنظيم الإنتاج وتوزيع الدخل. وتنطوي هذه الترتيبات، التي أُسست وأُضفي عليها طابع الشرعية خلال فترة طويلة من الزمن، على دينامياتها الخاصة كما تنتج أيضا «حتمياتها» الخاصة.

ولقد حاولت، في هذا الكتاب، أن أدرس هذه الحتميات، وأن أطرح مشروعيتها للنقاش. على أن ما حاولت الاضطلاع به يتطلب، حتى يتم بصورة مكتملة ومتماسكة، موارد من الطاقة والوقت والمهارة تتعدى إمكانات الفرد الواحد (أو على الأقل إمكانات هذا الفرد المعني). وبالتالي فإن الغرض المتوخى من هذا الكتاب هو أن يقدم مخططا إجماليا فحسب، أو تناولا قابلا للتطبيق، يمكن من خلاله دراسة عمليات جمع ونشر المعلومات على نحو نقدي وفهم وظائفها الأكثر أساسية، بصورة تتناقض مع ما يزعمون أنها تفعله.

وهناك اعتبار آخر لعب دورا في هذا الكتاب هو الاعتراف بأن دراسة وسائل الاتصال في الولايات المتحدة، تمثل موضوعا بالغ الأهمية بالنسبة للمجتمع العالمي. ولا يتمثل السبب في ذلك الاهتمام في مجرد الفضول الشديد لمعرفة أحوال هذا البلد، بل يتمثل أيضا في القضايا الحيوية التي يثيرها هذا النظام فيما يتعلق بالسيادة الوطنية للشعوب الأخرى، بل واستمرار بقائها أيضا. فثقافة أمريكا الشمالية يجري تصديرها عالميا. وقد أصبحت بالفعل النموذج السائد في أماكن عديدة خارج الولايات المتحدة. ويمثل الإعلان عن وصول البيبسي كولا للاتحاد السوفييتي آخر «أعراض»

التقدم العالمي للأيديولوجية الاستهلاكية لأمريكا الشمالية.

إن فهم آليات الصناعة الثقافية الأمريكية أصبح ضروريا بصورة ملحة. فمنتجات ومبتدعات هذه الصناعة يتم إنجازها وفقا لمواصفات محددة وبمقومات تم اختبارها عمليا. ويشار على المشاهدين والمستمعين والقراء، داخل البلاد وخارجها، أن يعودوا أنفسهم على هذه السمات المميزة، إلا أنه يتعين أن يلاحظ أن هذا التعود (أو التعويد) يمكن، في ظروف معينة، أن يلحق الضرر بصحتكم (العقلية).

إن على الباحثين الأمريكيين أن يوجهوا اهتمامهم لهذه المسائل... فذلك أقل ما ينبغي عمله في وقت يبدو فيه الحكام، داخل مجتمعهم، أشد ما يكونون تصميما على أسر عقول وأرواح الشعوب في كل مكان.

ففي داخل البلاد، تنعم صناعة «توجيه العقول» بفترة نمو استثنائية. ولقد أظهرت الحملة الانتخابية القومية عام 1972 بعض الشواهد المبكرة لما هو آت على طريق تعليب الوعي. ومع ذلك فإن من المهم أن نتذكر أن الوسائل التقنية للسيطرة على المعلومات والصور، والتي بلغت درجة عالية من التطور في واشنطن الحالية، لها سوابقها. ففن التحكم أو السيطرة من خلال الاستمالة والإقناع لم يظهر إلى الوجود هكذا دفعة واحدة. فلقد مثل الجهد الذي كلل بالنجاح لإقناع الشعب الأمريكي عام 1945 (أي قبل عهد نيكسون بما يزيد على عقدين من الزمان)، بأن وجوده اليومي تتهدده المخاطر بسبب الاقتصاد الروسي الذي دمرته الحرب واستنزف كلية، مثل خطوة هائلة نحو تبلور «توجيه العقول».

ومنذ ذلك الحين، ساعد التقدم في تكنولوجيا وسائل الاتصال على ظهور أشكال أكثر تعقيدا من التضليل الإعلامي.

وفي الوقت الحاضر يعزف مهرجان وسائل الإعلام القومي ألحانه، بقيادة وكلاء الاقتصاد الرأسمالي للدولة، المقيمين في المكاتب التنفيذية للبيت الأبيض، وفي مكاتب العلاقات العامة ووكالات الإعلام بشارع ماديسون. وهناك ما يبرر الاعتقاد-كما تشير الفصول التالية-بأن عملية إدارة وتوجيه المعلومات سوف تشهد المزيد والمزيد من التنظيم، على أيدي المتحكمين في وسائل الإعلام في السنوات القادمة. إن تدفق المعلومات في مجتمع معقد هو مصدر لسلطة لا نظير لها. وليس من الواقعية في شيء

أن نتصور أن التحكم في هذه السلطة سوف يتم التخلي عنه عن طيب خاطر.

على أن المشكلات التي تحدق بالاقتصاد الأمريكي القائم على المؤسسات العملاقة هي مشكلات هائلة، وهي تواصل تراكمها بالرغم من كل ما قدمته جهود «داو-جونز» من ابتكارات(*2). وأيا كان طول الفترة التي ستستغرقها عملية إرجاء حل تلك المشكلات الهائلة، فإن اللحظة الحاسمة لاتخاذ القرار، عندما يحين موعدها وأيا كان شكل مجيئها، ستكون مدوية. وفي ذلك الوقت، ربما اتجه النظام الإعلامي، بوجوده الشديد التوسع والتركيز، وببساطة مذهلة، إلى خدمة أهداف أخرى غير تلك التي انطوت عليها مصالح المؤسسات الرأسمالية متعددة الشركات، التي يمثلها بلا كلل أو توان في الوقت الحاضر.

(*2) إشارة إلى الصيغة التي طورها الاقتصاديان الأمريكيان تشارلس داو وإدوارد جونز، والتي يعتمد عليها التقرير المسمى بـ «مؤشرات داو-جونز» والذي يصدر يوميا لتوضيح السعر النسبي للأسهم في بورصة نيويورك(م).

1 التضليل الإعلامي والوعي المعلّب

أساطير خمس تؤسس المضمون:

1- «أسطورة الفردية والاختيار الشخصي»:

يتمثل أعظم انتصار أحرزه التضليل الإعلامي، وهو ما يتجلى في أوضح صوره داخل الولايات المتحدة، في الاستفادة من الظروف التاريخية الخاصة للتطور الغربي من أجل تكريس تعريف محدد للحرية تمت صياغته في عبارات تتسم بالنزعة الفردية. وهو ما يمكِّن المفهوم من أداء وظيفة مزدوجة. فهو يحمي حيازة الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج من ناحية، وهو يطرح نفسه في الوقت ذاته بوصفه حارسا لرفاهية الفرد، موحيا- إن لم يكن مصرا-بأن هذه الأخيرة لا يمكن بلوغها إلا في وجود الأولى. وفوق هذا المعنى أو التفسير المركزي يتم تشييد هيكل كامل من التضليل الإعلامي. فما الذي يفسر قوة هذا المفهوم المسيطر؟

إن هناك من الشواهد ما يكفي للقول بأن حقوق الفرد المطلقة ليست سوى أسطورة، وبأنه لا يمكن الفصل بين الفرد والمجتمع. «فبدايات الحضارة»،

على حد قول كوماكس وبيركوفيتش-وكما لاحظ آخرون-«تمتد جذورها في التعاون والاتصال»[1]. ومع ذلك فإن أساس الحرية، كما فهم في الغرب، يتمثل في وجود اختيار شخصي جوهري. ولقد تم التشديد على الاختيار الشخصي إلى أبعد مدى بوصفه شيئا مرغوبا فيه للغاية وقابلا للتحقيق. وليس هذا الرأي بالشيء الحديث. فالتوحيد بين الاختيار الشخصي والحرية الإنسانية يمكن ملاحظته منذ ظهر جنبا إلى جنب مع فردية القرن السابع عشر، بوصفهما نتاجا لاقتصاد السوق الناشئ حديثا[2].

وخلال مئات السنين نجحت الملكية الفردية، متحالفة مع التحسينات التكنولوجية، في زيادة معدلات الإنتاج وبالتالي أضفت قدرا كبيرا من الأهمية على الاستقلال الشخصي في العمليات الصناعية والسياسية. واكتسب الرأي القائل إن الحرية هي مسألة شخصية، وإن حقوق الفرد تبطل حقوق الجماعة وتوفر أساس التنظيم الاجتماعي، اكتسب المصداقية مع ظهور المكافآت المادية ووقت الفراغ. لاحظ مع ذلك أن هذه الشروط الحياتية لم يجر توزيعها بالتساوي بين كل طبقات المجتمع الغربي، وأنها لم توجد أصلا حتى الآن في بقية أنحاء العالم.

ويبدو أن نجاح تلك الطبقة الجديدة من منظمي المشروعات الرأسمالية قد أكد فاعلية وجاذبية التغيرات المؤسساتية. فالاختيار الفردي واتخاذ القرار بشكل شخصي كانا، في ذلك الوقت، نوعين من النشاط الوظيفي، بنّاءين ومفيدين فيما يتعلق بتحقيق معدلات إنتاج أعلى، وكفاية إنتاجية متزايدة، وأرباح مرتفعة لوحدة المشروع. وساعد البرهان الدامغ الخاص بالتطور الاقتصادي والإنتاج الإجمالي المتزايد في أوروبا الغربية، على رسوخ وازدهار الدعاوى النفعية المتعلقة بالفردية، والاختيار الشخصي، والتراكم الخاص.

وفي الولايات المتحدة المستوطنة حديثا، لم تقم عوائق تستحق الذكر أمام فرض نظام المشروع الرأسمالي الخاص والفردي، بأساطير المصاحبة حول الاختيار الشخصي والحرية الفردية، ووجد المشروع الخاص والأسطورة كلاهما مناخا منفتحا ومواتيا. وكان من المحتم بالتالي أن ينمو المشروع الخاص، وأن تتعزز الأسطورة، ويتضح في الوقت الحاضر إلى أي مدى تحقق ذلك كله في القبول العفوي العام، للشركات العملاقة المتعددة

الجنسيات على أنها مثال للجهد الفردي.

ففرانك ستانتون، على سبيل المثال-وكان يشغل حتى وقت قريب منصب نائب رئيس (CBS) أهم مجموعة شركات للإرسال الإذاعي والتليفزيوني في أمريكا-يعترض على حق الأمم المتحدة في تولي عملية إنشاء نظام عالمي للاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، بالرغم من أن نظام الأقمار الصناعية سيوفر إمكان بث البرامج مباشرة إلى أي بيت في أي مكان في العالم. ويزعم ستانتون «أن حق الأمريكيين في التحدث إلى من يشاؤون في أي وقت يشاؤون، سيتم إهداره» (من خلال هذا النظام للاتصالات)[3]. والواقع أن ما يهم ستانتون هو حقوق شبكة «سي.بي.إس» فيما يتعلق بالاتصال بمن تشاء. أما المواطن الأمريكي العادي فلا يملك الوسيلة، ولا التسهيلات المطلوبة للاتصال عالميا على أي نحو ملموس.

إن الطابع الخصوصي Privatism في كل مجالات الحياة هو الأمر العادي والطبيعي في أمريكا. ويعكس أسلوب الحياة الأمريكية، بدءا من أدق تفاصيلها حتى أعمق معتقداتها وممارساتها الشعورية، يعكس-تحديدا-نظرة إلى العالم مكتفية بذاتها، وتمثل بدورها انعكاسا دقيقا لبنية الاقتصاد ذاته. فالحلم الأمريكي يقوم على وسيلة الانتقال الخاصة، والمنزل المستقل للأسرة، والعمل في مشروع لا يملكه الغير. كذلك تمثل بقية العادات الأخرى، بوصفها نظاما تنافسيا صحيا، سمات مميزة واضحة، إن لم تكن طبيعية، للاقتصاد القائم على الملكية الخاصة.

في مثل هذا الجو يصبح متوقعا أن تتحقق أي تغيرات، أيا كانت طبيعتها، من خلال وسائل تنظيمية ذات طابع فردي ومملوكة ملكية خاصة. ففي مواجهة تفسخ الحياة المدنية يبقى استغلال الأرض حقا فرديا. ومع تطور الاتصالات الفضائية، في الستينيات، وتوافر إمكان الاستخدام الآلي في التخاطب الاجتماعي الدولي، عهد إلى «كومات» وهي مؤسسة خاصة، لها ثلاثة مديرين معينين من قبل الحكومة لزوم جذب الأنظار، بهذه المسؤولية العالمية. ورغم أن بعض المناطق في جنوب كاليفورنيا تتعذر فيها الرؤية عمليا، وعلى رغم أن سحب الدخان جاثمة دائما فوق معظم المدن الأمريكية، فإن اقتصاد البلاد يظل مرتبطا بخطوط الإنتاج في ديترويت، وبتلك الصورة البهيجة للأسرة ذات السيارات الثلاث.

على رغم أن الحرية الفردية والاختيار الشخصي هما أقوى حصون «نظام الملكية الخاصة والإنتاج الخاص» الأسطورية، فإن هذا النظام يطلب ويبتدع المزيد من التفسيرات جنبا إلى جنب مع الوسائل التقنية اللازمة لنقلها. وتؤدي هذه الأفكار إما إلى إضفاء طابع عقلاني على وجود هذا النظام، وإلى التبشير بمستقبل عظيم، وإما إلى تحويل الأنظار عن نقاط ضعفه المتفاقمة، وحجب احتمالات أي انطلاقة جديدة نحو التطور الإنساني. والواقع أن بعض هذه التفسيرات والوسائل التقنية، ليس مقصورا على النظام الصناعي ذي النزعة الفردية، بل تقبل التطبيق في أي نظام اجتماعي يصرّ على الحفاظ على هيمنته. على أن هناك أساطير أخرى، والوسائل اللازمة لترويجها، ترتبط ارتباطا وثيقا بالسمات النوعية المتميزة لهذا النظام الاجتماعي.

2- أسطورة الحياد:

لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر، لابد من إخفاء شواهد وجوده. أي أن التضليل يكون ناجحا عندما يشعر المضلَّلون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية. بإيجاز شديد نقول: إن التضليل الإعلامي يقتضي واقعا زائفا هو الإنكار المستمر لوجوده أصلا.

وعلى ذلك فلابد من أن يؤمن الشعب الذي يجري تضليله بحياد مؤسساته الاجتماعية والرئيسة. لابد من أن يؤمن الشعب بأن الحكومة والإعلام والتعليم والعلم بعيدة جميعا عن معترك المصالح الاجتماعية المتصارعة. وتبقى الحكومة، والحكومة القومية بوجه خاص، بوصفها ركيزة أسطورة الحياد. فهذه الأسطورة تفترض مسبقا الاقتناع الكامل باستقامة وعدم تحزب الحكومة بوجه عام، وعناصرها المكونة: الكونجرس، والنظام القضائي، والرئاسة. ويُنظر إلى وقائع الفساد والغش والاحتيال-عند حدوثها من وقت لآخر-على أنها نتيجة مترتبة على الضعف الإنساني. أما المؤسسات نفسها فهي بعيدة تماما عن المؤاخذة. ويتم التأكيد على سلامة وصحة النظام في مجمله من خلال الآليات المصممة جيدا، والتي تشمل الأوضاع في مجملها.

فالرئاسة، على سبيل المثال، بعيدة تماما عن مجال المصالح الخاصة طبقا لهذه الأسطورة. وبالتالي فإن أول وأقصى استخدام مضلل للرئاسة

هو الزعم القائل ببعدها عن الحزبية، وإظهارها بمظهر ينأى بها تماما عن الصراع المحتدم. ففي انتخابات 1972 مورست الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري تحت رعاية، وفي ظل شعارات «لجنة إعادة انتخاب الرئيس»، وليس المخلوق البشري ريتشارد م.نيكسون.

فالمسؤول التنفيذي الأول لا يمثل، على رغم كونه أهم مسؤول، سوى جهة إدارية واحدة من إدارات حكومية عديدة، تسعى جميعها إلى الظهور بمظهر الأداة الوظيفية المحايدة، والتي لا تبتغي سوى المصلحة العامة، والتي تخدم الجميع بلا تحيز ولا محسوبية. ولقد شاركت وسائل الإعلام على اختلافها، لمدة نصف قرن، في الترويج لأسطورة المباحث الفيدرالية (FBI) بوصفها وكالة لا سياسية عالية الكفاءة لتنفيذ القانون. إلا أن جهاز المباحث استخدم في الواقع، طوال الوقت، في إرهاب وتطويق أي سخط اجتماعي.

كذلك يفترض أن أجهزة الإعلام تتسم بالحياد. صحيح أن الصحافة تعترف بأن العديد من التحقيقات الصحفية لا يتوخّى الإنصاف والموضوعية، إلا أنها تؤكد لنا على أنها نتيجة للخطأ الإنساني لا يمكن أن تفسر على أنها عيوب جوهرية في نظم نشر المعلومات السليمة بصفة أساسية. أما حقيقة أن وسائل الإعلام (الصحافة، والدوريات، والإذاعة والتليفزيون) هي جميعا وبلا استثناء مشروعات تجارية، تتلقى دخولها من الاستغلال التجاري لمساحاتها الزمنية، أو المكانية لمصلحة الإعلانات، فمن الواضح أنها لا تثير أي مشكلة بالنسبة لهؤلاء الذين يدافعون عن موضوعية ونزاهة الهيئات العاملة في حقل الإعلام[4]. وفي فترة رئاسة نيكسون تزايدت حدة الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام، لكن بسبب أن ميولها لم تكن يمينية بالقدر الكافي.

أما العلم الذي اندمج أكثر من أي نشاط ذهني آخر في اقتصاد المؤسسات العملاقة متعددة الشركات، فيواصل هو الآخر الإصرار على حياده القائم على استقلاله القيمي. ويعزز العلم، الذي يأبى أن يأخذ بعين الاعتبار المعاني التي تتضمنها طبيعة المصادر الممولة لنشاطه، واتجاهات أبحاثه وتطبيقات نظرياته والطابع المميز للنماذج التي يخلقها، يعزز الفكرة القائلة بانعزاله عن القوى الاجتماعية المؤثرة في كل الأنشطة الأخرى الجارية في

البلاد.

كذلك يزعم المضللون أن نظام التعليم، بدءا من مرحلته الابتدائية حتى مستوى الجامعة، يخلو تماما من أي غرض أيديولوجي مقصود. ومع ذلك فلابد من أن يعكس الناتج النهائي للعملية التعليمية ما تم تعلمه: ويدهش المرء حين يجد أن أغلب خريجي المراحل التعليمية المختلفة يظلون-على رغم كل تلك الضجة المثارة حول الثقافة المضادة-على إيمانهم وتقيدهم بالأخلاقيات التنافسية للمشروع الفردي.

وحيثما نظر المرء في الحقل الاجتماعي، فسيجد أن الحياد والموضوعية، يتم اللجوء إليهما لوصف الأداء الوظيفي للأنشطة المحملة بقيم وأغراض محددة، والتي تقدم الدعم للنظام المؤسساتي السائد. ومن العناصر التي لا غنى عنها للحفاظ اليومي على نظام السيطرة، تلك الأسطورة التي تحظى برعاية فائقة والتي تقول بأنه لا سيطرة لأي مجموعات أو آراء خاصة على عمليات صنع القرارات المهمة في البلاد. ولقد ظل علم الاقتصاد التقليدي يردد لفترة طويلة الزعم القائل، بأن كل العملاء يدخلون السوق متساوين تقريبا بوصفهم مشترين وبائعين، عمالا وأصحاب عمل، وأنهم يأخذون فرصهم في مجال تنافس غير مقيد يقوم على الحرية الكاملة في الاختيار. ويمثل التضليل (أو التلاعب) بالنسبة لاقتصاديات السوق نوعا من الانحراف يمقته كل إنسان، ويبذل أقصى جهده للتخلص منه عادة من خلال عدم الإقرار به. وفي سوق الأفكار، يصرّ المضللون، على النحو نفسه، على إنكار وجود أي أيديولوجية تعمل بوصفها آلية سيطرة. فهناك فقط، على حد زعمهم، سلسلة من المعارف القائمة على حقائق أو معلومات، ينتقي منها العالم المحايد، والمدرس، والموظف الحكومي، والفرد العادي أيضا، ذلك القسط من المعلومات الذي يتلاءم أكثر مع نموذج أو نمط الحقيقة التي يحاول أو تحاول تكوينه. ولقد نشر «دانيل بيل»، في بداية أحد أكثر عقود الصراع الاجتماعي (والسيطرة القائمة على التضليل الإعلامي) إثارة في تاريخ الولايات المتحدة، كتابا يعلن «نهاية الأيديولوجية»[5].

3- أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة:

يمكن القول: إن التمنيات الإنسانية تسهم بشكل ملموس في شحذ التغيير الاجتماعي. وعندما تكون تلك التمنيات متواضعة، فإن السلبية

تسود. ومن الممكن بطبيعة الحال أن توجد ألوان مختلفة من التصورات في ذهن أي فرد حول الحقائق السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والشخصية. على أن القاسم المشترك في كل تلك التصورات هو النظرة التي يتبناها الناس للطبيعة الإنسانية. وتؤثر ماهية الطبيعة الإنسانية كما يفهمها الناس، تؤثر في النهاية في الطريقة التي يتصرفون بها، ليس نتيجة لأنه يتعين عليهم أن يتصرفوا على هذا النحو، ولكن لأنهم يعتقدون أنه يتوقع منهم أن يتصرفوا على هذا النحو. ويصور أحد الكتاب ذلك المعنى على النحو التالي: «لا ينفصل السلوك الإنساني عن النظريات المتعلقة بالسلوك الإنساني التي يتبناها الناس.. فما نؤمن به من أفكار فيما يتعلق بالإنسان يؤثر في سلوكنا الإنساني، وذلك لأنها تحدد ما الذي يتوقعه كل إنسان من الآخر.. إن الإيمان، أو الاعتقاد يساعد على تشكيل الواقع الفعلي»[6].

ومن المتوقع تماما أن تجد النظرية، التي تؤكد على الجانب العدواني في السلوك الإنساني، وعدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغير، استحسانا وقبولا في الولايات المتحدة، وأن تستوعب قدرا كبيرا من الجهد والفكر، وأن يتم نشرها على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام. فمن المؤكد أن الاقتصاد المبني على الملكية الخاصة والحيازة الفردية، والمُعرّض دائما للصراعات الشخصية، والاجتماعية التي تفرضها هذه الأوضاع، سيسّر كثيرا بمثل هذا التفسير الذي يضفي المشروعية على مبادئه الأساسية المؤثرة في الواقع. فكم هو مطمئن أن يُنظر إلى هذه العلاقة القائمة على الصراع على أنها كامنة في الوضع الإنساني، وليست مفروضة نتيجة لظرف اجتماعي. إن هذه النظرة تتلاءم إلى أقصى حد مع الموقف المناهض للأيديولوجية الذي يخطط له النظام. فهذه النظرة يتلوها تناول «علمي» و«موضوعي» للشرط الإنساني، تناول يقوم على القياس الصارم للسلوكيات الصغيرة في كل انحرافاتها الأخلاقية، بينما يتجاهل في أغلب الأحيان المتغيرات الاجتماعية الأكثر عمومية، واتساعا، والأقل قابلية للقياس.

ويبرر المسيطرون على وسائل الإعلام، على سبيل المثال، ما تحفل به برامج التليفزيون من جرائم قتل لا تقل يوميا عن نصف دستة، بالقول: إنهم يحاولون بذلك أن يقدموا للناس ما يحبونه. ثم يخبروننا، وهم يهزون أكتافهم

بلا مبالاة، أن الطبيعة الإنسانية تتطلب-للأسف الشديد-ثماني عشرة ساعة يوميا من الإيذاء والقتل.

إن كتابات المؤلفين الذين يفسرون النزوع الإنساني للعدوان والنهب بردّه إلى السلوك الحيواني تلقى سوقا شديدة الرواج. حسنا... ولم لا؟ إن المرء لا يستطيع أن يتجنب أن يصادف يوميا، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، سلوكا لا يمت بفظاعته للإنسانية بصلة. فكيف يفسر «حلالو عقد» اقتصاد السوق هذه الثقوب الواضحة في النسيج الاجتماعي؟ الواقع أن المتحكمين في الوعي ليسوا في حاجة إلى أن يصوغوا بشكل مقصود، تفسيرات تؤدي إلى تبلد الإدراك وتخفيف الضغوط المطالبة بالتغيير الاجتماعي. فالصناعة الثقافية، التي يقوم نشاطها على المبادئ التنافسية التقليدية، توفر من جانبها أي عدد من النظريات المفسرة. وتتكفل أجهزة للإعلام بإمكاناتها الآلية الهائلة بأن يحصل الشعب على «فرصة» قراءة، وسماع، ومشاهدة كل ما يتعلق بأحدث نظرية تربط الجريمة المدنية بسلوك التزاوج عند الحيوانات آكلة اللحوم.

ولقد أعربت مجلة «فورشيون» Fortune، على سبيل المثال، عن سرورها بأن بعض العلماء الأمريكيين أكدوا مرة أخرى على «عدم قابلية الطبيعة الإنسانية للتغير»، في معرض تفسيرهم للظواهر الاجتماعية. وتذهب المجلة إلى أن «النظرة التقليدية للبيئة، بوصفها المؤثر ذا الأهمية المحورية في سلوك الناس، ينتج عنها في الوقت الحاضر إدراك جديد لدور العوامل الوراثية. ويفسح الحماس لوضع خطط جديدة من أجل إصلاح المجتمع، من خلال إعادة تشكيل البنية الوراثية للإنسان، المجال أمام الفهم الصحيح لاستعصاء الطبيعة الإنسانية على التغير»(7).

وتتمثل النتائج الاجتماعية النهائية للفرضية القائلة: بأن الطبيعة الإنسانية تقوم على الخطيئة في المزيد من التخبط، والافتقار الكامل للقدرة على معرفة أسباب الداء-وبالتأكيد انعدام القدرة على اتخاذ أي خطوة لعلاجه-وأخيرا تتمثل النتيجة الأكثر أهمية في استمرار الالتزام والتقيد بالوضع القائم. إنها باختصار تمثل الرفض، أو النقيض لما أسماه أحد الكتاب «الطبيعة الإنسانية للطبيعة الإنسانية».

إن الاعتقاد بأن عدوانية الإنسان، أو نزعته التوسعية تمثل أشياء كامنة

في طبيعته الحيوانية يؤدي بنا إلى الخلط بين بعض الناس، وكل الناس، بين المجتمع المعاصر، وكل المجتمعات المقبلة، كما يؤدي، من خلال عملية تحويل بارعة، إلى تبرير ما هو قائم على أنه ما تفرضه الاحتياجات الإنسانية. وهكذا يصبح القهر الاجتماعي رد فعل، بدلا من أن يكون السبب الأساسي للعنف الإنساني. إن النزعة التشاؤمية فيما يتعلق بالإنسان تؤدي إلى تكريس الوضع القائم. فهي نوع من الترف بالنسبة للغني، وهي العزاء لمن يشعرون بالذنب من المتقاعسين عن المشاركة الفعالة في النشاط السياسي، وهي الراحة بالنسبة لهؤلاء الذين يواصلون الاستمتاع بأسباب الامتياز المادي. وتكلف هذه النزعة المحرومين من أي حقوق الكثير، فهم يستسلمون لها على حساب خلاصهم... إن على الرجال والنساء أن يؤمنوا بأن في مقدور الإنسانية أن تصبح إنسانية تماما حتى يتسنى بالفعل للجنس البشري أن يحقق إنسانيته، أو بعبارة أخرى إن النظرة التفاؤلية التي لا إفراط فيها لقدرات الإنسان الكامنة «المبنية على الاعتراف بإنجازاته، والإدراك الواعي في الوقت ذاته لنواحي ضعفه، هي شرط لا غنى عنه من أجل فعل اجتماعي يحول ما هو ممكن إلى واقع فعلي»[8].

ومن أجل منع أي فعل اجتماعي (ويستوي في هذا الصدد ما إذا كانت النية مبيتة أم لا)، يتم تكريس هذا الكم الهائل من الدعاية ولفت الأنظار لكل تقويم تشاؤمي لقدرات الإنسان الكامنة. فإذا كان مقدرا لنا أن نظل محكومين بعوامل الوراثة إلى الأبد، فليس هناك ما يمكن عمله في هذا السبيل. كما أن هناك في الوقت ذاته أسبابا قوية واحتياجا ملحا للتقليل من شأن القدرات الإنسانية. فالنظام الاجتماعي يعتمد، تعزيزا لمواقعه، على إبقاء العقل الشعبي والعقل «المستنير» بوجه خاص، في حالة من انعدام الثقة والشك فيما يتعلق بإمكاناته الإنسانية.

إن الطبيعة الإنسانية، عند مضللي العقول، ثابتة لا تتغير وكذلك الحال بالنسبة للعالم. ويلاحظ فرير أن «... المضطهِدين (بكسر الهاء) يطورون سلسلة من المناهج، تستبعد أي تصوير للعالم بوصفه قضية أو مشكلة وتركز على إظهاره في صورة الكيان الثابت، أو بوصفه شيئا معطى، شيئا يتعين على الناس، بوصفهم مجرد متفرجين، أن يتكيفوا معه»[9].

ولا يستلزم ذلك بالضرورة تجاهل التاريخ. بل على العكس، فالسرد

الذي لا ينتهي لما حدث في الماضي يرافق التأكيدات المستمرة حول التغير الكبير الحادث أمام أعيننا. إلا أن هذه التغيرات على اختلافها لا تعدو كونها تغيرات فيزيائية: وسائل نقل جديدة، تكييف هواء، صواريخ فضاء، أطعمة معلبة. إن سائسي العقول يسهبون في الحديث عن هذه المسائل، إلا أنهم يحجمون بحرص بالغ عن التعرض للتغيرات الحادثة في العلاقات الاجتماعية، أو في البنى المؤسساتية التي تشكل الدعامة الأساسية للاقتصاد.

كذلك تناقش بالتفصيل كل الشعارات المستقبلية التي يمكن تخيلها. ورغم ذلك فسوف يستمر الذين يتعاطون تلك الموضوعات العجائبية في ممارسة نفس الحياة: يتزوجون ويربون الأطفال في بيوت تقع في الضواحي، ويعملون في شركات مملوكة لأفراد، ويصوتون في انتخابات الرئاسة في ظل نظام الحزبين، ويدفعون نسبة كبيرة من دخولهم من أجل الدفاع واستتباب الأمن وطرق الأوتوستراد. وسيبقى العالم، باستثناء بعض التجديدات الديكورية الباهرة، كما هو تماما. وستبقى العلاقات الأساسية دون تغير من حيث إنها على حد زعمهم، شأنها شأن الطبيعة الإنسانية، غير قابلة للتغير. أما فيما يتعلق بتلك الأجزاء من العالم التي شهدت عمليات إعادة تنظيم اجتماعي بعيدة الأثر، فإن ما يكتب عنها-إذا كتب عنها شيء أصلا-يركز على العيوب والمشاكل والأزمات التي يتلذذ بالتشبث بها مضللو الوعي في داخل البلاد.

وإذا ما ظهرت تقارير تتحدث عن الجوانب الإيجابية، تتم «موازنتها» فورا من خلال تقويمات سلبية تستعيد المنظور «الملائم» والمألوف. وفي المناسبات المتباعدة التي يتم فيها عرض أفلام سينمائية من كوبا أو من الصين، على سبيل المثال، على شاشات التليفزيون الأهلي، فإن تعليقات المذيع توجه المشاهد بعناية ودقة إلى التفسير «الصحيح» لما يراه على الشاشة. وإلا فسوف تتشوش الطرائق التقليدية للتفكير والتي يتم غرسها بإتقان في كل قنواتنا الإعلامية.

4- أسطورة غياب الصراع الاجتماعي:

لا يشكل التركيز على نواقص المجتمعات الثورية سوى جانب واحد-الجانب الدولي-من مشروعات «توجيه العقول»، لحجب واقع السيطرة

والاستغلال عن الجماهير.

وفي مجال تصويرهم للساحة الداخلية، ينكر المتحكمون في الوعي إنكارا مطلقا وجود الصراع الاجتماعي. وقد يبدو ذلك في ظاهر الأمر، مهمة مستحيلة التحقيق. فالعنف، رغم كل شيء «أمريكي مثله مثل فطيرة التفاح»، ليس في الواقع فحسب، بل في الخيال أيضا: ففي السينما، والتلفزيون، وعبر موجات المذياع تخصص يوميا لسيناريوهات العنف مساحة مذهلة، فكيف يتفق هذا الكرنفال من الصراع والعنف مع الهدف الأساسي لمديري وسائل الإعلام، والمتمثل في تقديم صورة للانسجام والتآلف الاجتماعي؟ الواقع أنه تناقض يتم حله بسهولة.

فالصراع، كما تصوره الأجهزة القومية لصنع الأفكار والتوجهات العامة، هو في الأساس مسألة فردية، سواء في تجلياته أو في أصوله. إذ إنه لا وجود أصلا للجذور الاجتماعية للصراع في رأي مديري أجهزة الثقافة والإعلام. صحيح أن هناك «أشخاصا طيبين» و«أشخاصا أشرارا»، إلا أن عملية تحديد هوية الدور (باستثناء تلك الحالات المصطبغة بطابع طقسي، أو نمطي مثل أفلام الغرب الأمريكي والتي يمكن تقبلها بوصفها سيناريوهات تحكي عن الماضي) يتم الفصل بينها وبين الفئات الاجتماعية المؤثرة.

ولقد لقي السود، والسمر، والحمر، والصفر، والأقليات العرقية الأمريكية الأخرى، أقل قدر من الاهتمام في الإبداعات الثقافية المصنوعة. ومع ذلك فهي أقليات تم استغلالها من جانب كل قطاعات الأغلبية البيضاء بدرجات متفاوتة. كذلك لم يلق الانقسام الاجتماعي الكبير في الأمة، إلى عامل وصاحب عمل-إلا في حالات استثنائية محدودة-أي حظ من الدراسة أو الاهتمام. بل ظل الاهتمام منصبا على موضوعات أخرى تتمثل بوجه عام في مشكلات القطاع الأوسط من السكان، الذي يسعى جاهدا للصعود إلى أعلى السلم الطبقي، تلك الفئة التي يفترض انتماء كل إنسان إليها.

ولا يمثل الإحجام عن الاعتراف بالموقع الأعمق للصراع في النظام الاجتماعي، وعن محاولة تفسيره، لا يمثل تطورا حديثا في ممارسات أجهزة الثقافة والإعلام، بل هو نهج متفق عليه ومعمول به منذ البداية. فأنت لا تصادف إلا نادرا، وسط هذه المادة الهائلة السارية في دائرة الإعلام القومية، إبداعا ثقافيا حقيقيا يعترف بهذا الواقع. والواقع أن تفاهة وسطحية

معظم البرامج، وخاصة ما يتعلق منها بتغطية الأحداث الاجتماعية الجارية، تعودان أساسا إلى قصور وسائل الإعلام المعتاد عن التسليم بوجود الصراع الاجتماعي، وعن تحديد طبيعة أسس هذا الصراع. وليس الأمر أمر خطأ غير مقصود، أو افتقار إلى الكفاءة الإبداعية، بل هو نتيجة مترتبة على سياسة متعمدة يقبلها معظم المسيطرين على أمور الثقافة دون تحفظ.

إن سيطرة النخبة تقتضي تجاهل، أو تحريف الواقع الاجتماعي. فالدراسة المخلصة، والمناقشة الجادة للصراع الاجتماعي لن تؤديا إلا إلى تعميق وتكثيف مقاومة الظلم الاجتماعي. وتصاب المجموعات والشركات ذات النفوذ الاقتصادي القوي بتوتر بالغ وفوري، إذا ما تم لفت الأنظار للممارسات الاستغلالية التي يشاركون فيها. وقد وصف ليس براون، محرر باب التلفزيون بمجلة «فاريتي» Variety‘s-، حادثة من هذا النوع. فقد احتجت شركة «كوكاكولا للأغذية»، واتحاد فلوريدا للفاكهة والخضراوات بشدة على إذاعة الفيلم التسجيلي التلفزيوني «المهاجر»، الذي ركز على المهاجرين العاملين في جني الفواكه في فلوريدا. وكتب براون يقول «إن معجزة المهاجر هي أنه أمكن تصويره أصلا»، فقد أرسلت التحذيرات إلى شبكة «إن.ب.سي» N. B. C.، بعدم عرض الفيلم نظرا لأنه «متحيز». ثم طولبت الشبكة بحذف مشاهد عديدة، وتم في النهاية حذف مشهد واحد. وأخيرا، وبعد عرض الفيلم «حولت شركة الكوكاكولا إعلاناتها التلفزيونية إلى شبكتي «سي.ب.إس» و«إيه.ب.سي»»[10].

فعلى الصعيد التجاري البحت، يؤدي عرض القضايا الاجتماعية إلى إثارة القلق في نفوس جماهير المشاهدين أو القراء، أو هكذا يعتقد الدارسون لسيكولوجية الجمهور. لذا يحرص رعاة البرامج التلفزيونية أو ممولوها عملا بمبدأ السلامة، ومن أجل الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من جمهور المشاهدين، على استبعاد أي برنامج يشتبه في احتوائه على مادة «خلافية» أو مثيرة للجدل.

وهكذا نجد أن ألوان الترفيه والإنتاج الثقافي التي حققت نجاحا أكبر في الولايات المتحدة، والتي لاقت قدرا أكبر من الدعم والدعاية من الجهاز الإعلامي، هي الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والكتب، والتسلية الجماهيرية (ديزني لاند على سبيل المثال) التي قد تقدم ما هو أكثر من تلك الحصة

المقررة من العنف، إلا أنها لا تتبنى بأي شكل قضية الصراع الاجتماعي. فمفاهيم مثل: الوحدة والتنظيم والصراع يتم تصنيفها فورا، كما يلاحظ فرير، «بوصفها أشياء خطرة. والواقع أن هذه المفاهيم هي بالفعل أشياء خطرة-بالنسبة للمضطهدين-من حيث إن إدراك مدلولاتها يشكل ضرورة للنشاط التحرري»[11].

عندما انفجر الصراع الاجتماعي، في أواخر الستينيات، وأصبح الاحتجاج ضد الحرب الفيتنامية، والمظاهرات المطالبة بالتغيير الاجتماعي حدثا يوميا تقريبا، ارتبك الجهاز الإعلامي لفترة وجيزة، لكن سرعان ما استعاد توازنه. وقبل أن ينتهي العقد ازدحمت شاشات السينما في طول البلاد وعرضها بطوفان من أفلام «الشباب» وأفلام السيناريوهات السوداء». وأصبح إنتاج أفلام ومسلسلات مثل: (shaft) و(Super - Fly) و(Black Gunn) و(Hit Man) والتي أسماها الإمام أميري بركة، «الدمى الزنجية الحديثة»- تجارة رابحة. وحققت تلك العروض وصية جيم براون لمنتجي أفلام السود: إن أسلوب التعامل الوحيد الذي يحقق النجاح هو التعامل مع السينما بوصفها صناعة، بوصفها نشاطا تجاريا. إن على السود أن يكفوا عن الهتاف بالشعار: «أسود» وأن يبدأوا في الهتاف بشعار «التجارة»[12]. ولسنا في حاجة إلى القول: إن مثل تلك المواد الثقافية لا تلقي سوى القليل من الضوء على الأسباب الحقيقية، ثم تستعيض عن الاستيضاح العميق لتلك الأسباب بكم كبير من الفعل السطحي.

5- أسطورة التعددية الإعلامية:

الصورة الذائعة، على مستوى العالم، لشرط الحياة في أمريكا هي حرية الاختيار في بيئة من التنوعين الثقافي والإعلامي. كذلك تتغلغل هذه النظرة في أعماق أغلبية كبيرة من الأمريكيين، وهو ما يجعلهم سريعي التأثر بالتضليل الإعلامي الشامل. إنها إذن إحدى الأساطير المركزية التي يقوم عليها ازدهار نشاط «توجيه العقول». ورغم أن حريتي الاختيار والتنوع تمثلان مفهومين مستقلين فإنهما لا تنفصلان في الواقع. فحرية الاختيار لا تتوافر بأي معنى من المعاني دون التنوع. فإذا لم توجد خيارات واقعية، فإن عملية الاختيار إما أن تصبح بلا معنى وإما أن تصبح منطوية على التضليل، ويصبح احتمال انطوائها على التضليل واقعا فعليا عندما يصاحبها

الوهم بأن الاختيار ذو معنى.

وعلى رغم أنه لا يمكن التحقق من حرية هذا الاختيار، فإن الفرق يتمثل هنا في أن وهم حرية الاختيار، فيما يتعلق بالإعلام، أكثر انتشارا في الولايات المتحدة من أي مكان آخر في العالم. ويتعزز هذا الوهم من خلال الميل-الذي يعمد المسيطرون على الإعلام إلى المحافظة على استمراره-إلى الخلط بين وفرة الكم الإعلامي وبين تنوع المضمون. ويسهل على المرء بطبيعة الحال أن يعتقد أن الأمة التي تملك 6700 محطة إذاعة تجارية، وما يزيد على 700 محطة تلفزيونية و1500 صحيفة يومية، ومئات الدوريات، وصناعة سينما تنتج مائتي فيلم جديد سنويا، وصناعة لنشر الكتب مملوكة لأفراد يبلغ رأس مالها بليون دولار، لابد من أن توفر تشكيلة شديدة التنوع من الإعلام وألوان الترفيه لشعبها.

وحقيقة الأمر أنه باستثناء قطاع صغير جدا من السكان يحسن الانتقاء، ويعرف ما الذي يشاهده، ويستطيع بالتالي أن يستفيد من التدفق الإعلامي الهائل، فإن معظم الأمريكيين محصورون أساسا، وإن لم يعوا ذلك، داخل نطاق مرسوم من الإعلام لا اختيار فيه... فتنوع الآراء فيما يتعلق بالأخبار الخارجية والداخلية، أو بالنسبة لشؤون المجتمعات المحلية، لا وجود له في المادة الإعلامية. وهو ما ينتج أساسا من التطابق الكامن للمصالح، المادية والأيديولوجية، لأصحاب الملكية (في هذه الحالة من يملكون وسائل الاتصال ملكية خاصة)، ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام.

إن الآثار المقيدة للاحتكار ليست في حاجة إلى التفسير، كذلك تحدي احتكارات وسائل الاتصال من إمكان الاختيار فيما يتعلق بالمادة الإعلامية أينما تعمل. فهي تقدم رؤية واحدة للواقع، هي رؤيتها الخاصة. ويندرج تحت هذه الفئة معظم الصحف، والمجلات، والأفلام التي تنتجها مجموعة الشركات الكبرى المالكة لوسائل الاتصال، سواء على مستوى الولايات والمدن، أو على المستوى القومي. ولقد تضاءل عدد المدن الأمريكية التي تتداول فيها صحف متنافسة إلى حفنة ضئيلة.

وبينما تستعر المنافسة المريبة على جذب المشاهدين بين الشبكات التلفزيونية الرئيسة الثلاث، فإن هناك شرطين يحكمان حدود التنوع فيما يعرض من برامج. فرغم استماتة كل شبكة في التنافس على جذب أكبر

عدد من جمهور المشاهدين، فإنها تحاكي منافستها فيما يتعلق بمضمون البرامج وبشكلها العام. فإذا ما حققت الـ «إيه.بي.سي» نجاحا من خلال مسلسلات «الغرب الأمريكي» فإن «سي.ب.إس» و«إن.ب.س» لن تلبثا أن «تنافسا» بعرض مسلسلات «إطلاق الرصاص» في توقيت الإذاعة نفسه. وعلاوة على ذلك فإن كلا من الشبكات الثلاث تشكل جزءا، أو تمثل بذاتها، عملا تجاريا ضخما في مجال وسائل الاتصال، له الدوافع والحوافز نفسها لأي مشروع تجاري آخر يسعى للربح. وذلك يعني أن التنوع في قطاع الإعلام والتسلية، يوجد فحسب في حدود أن هناك عددا من التفسيرات السطحية المختلفة للنوعيات الرئيسة من البرامج. فهناك على سبيل المثال العديد من برامج الحوار في فترة السهرة. وهناك أيضا ربما نصف دستة من مسلسلات «المخبر الخاص» و«الغرب الأمريكي» و«الحفاظ على الأمن»، على المشاهد أن «يختار منها» في الوقت الممتاز، وهناك أيضا ثلاثة معلقين على أخبار الشبكات الثلاث لكل منهم شخصية مختلفة، لكنهم يقدمون أساسا معلومات متطابقة. كذلك يستطيع المرء أن يحول مؤشر المذياع ليحصل على خدمة إخبارية في أي وقت طوال الأربع والعشرين ساعة من محطة أو محطتين، أو يستمع إلى أربعين أغنية من الأغاني الشعبية المفضلة يقدمها فرسان الأسطوانات(*) «المتنافسون».

وعلى رغم اختلاف كل برنامج مفرد وكل مؤد، أو معلق، أو معلومة عن مقابلة المنافس له، فإننا لا نجد أي فارق كيفي ملموس بينها. فمثلما يعرض السوبر ماركت ستة أنواع متماثلة من الصابون بألوان مختلفة، وكما تعرض الصيدلية تشكيلة من أنواع الإسبرين بأسعار مختلفة، كذلك يعزف فرسان الأسطوانات التسجيلات نفسها بين الإعلانات المروجة لمختلف السلع.

ويختلف المزيج الإعلامي من حيث الوفرة من مدينة لأخرى، ومن مجتمع حضري إلى مجتمع ريفي. ففي بعض عواصم الولايات الرئيسة يوجد نصف دستة من القنوات التلفزيونية، وثلاثون وربما أربعون محطة مذياع، وصحيفتان أو ثلاث، وعشرات من دور السينما. وعادة ما تتوافر تسهيلات أقل في الإعلام والترفيه في المجتمعات الأقل اتصافا بالطابع الحضري.

(*) فارس الأسطوانات: تطلق التسمية على مقدمي البرنامج الإذاعي المشتمل على مجموعة من التسجيلات الموسيقية، مع تعليقات لا تتصل بالمقطوعات المذاعة.

فكلما ازداد عدد مصادر الاتصال، ازداد بطبيعة الحال رصيد التوجهات والمثيرات الإعلامية. إلا أن النتيجة واحدة في النهاية، سواء توافرت هذه المصادر بصورة سخية أو زهيدة. فالمادة الترفيهية، والأخبار، والمعلومات العامة، والتوجهات، والأفكار يجري انتقاؤها جميعا من الإطار المرجعي الإعلامي نفسه من جانب «حراس» للبوابة الإعلامية، تحركهم دواع تجارية لا يمكن التخلي عنها. وقد يختلف الأسلوب والتعبير المجازي، لكن الجوهر واحد.

ومع ذلك فإن شرط التعددية الاتصالية هذا، والخالي تماما من أي تنوع حقيقي، هو الذي يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي. فالفيض الإعلامي المتدفق عبر العديد من القنوات يخلق الثقة في، ويضفي المصداقية على، فكرة الاختيار الإعلامي الحر، في الوقت الذي يتمثل فيه تأثيره الأساسي في توفير الدعم المستمر للوضع القائم. كذلك تحيط مثيرات مشابهة-مصدرها ذلك التنوع الظاهري للمصادر-المستمع، والمشاهد، والقارئ بجو من الأفكار والصور يتبدى عادة كما لو كان تلقائيا، وكما لو كان حرا نسبيا وطبيعيا تماما. وكيف يمكن أن يختلف الوضع مع هذه الوفرة الهائلة من البرامج وأجهزة الإرسال؟ إن استهداف الربح (الغرض الأساسي للتكتلات المالكة لوسائل الاتصال)، وعلى رغم أنه يمثل حقيقة واقعة ومحددة نهائيا، يظل تجريدا غير ملموس بالنسبة لمستهلكي الصور المختلفة للإنتاج الثقافي. ففي هذا الصدد هناك حقيقة واحدة مؤكدة، هي أن أجهزة الإعلام لا تلفت أنظار جمهورها لوجودها أو لأسلوب عملها.

وقد لاحظ جورج جيربنر، في مقال له بمجلة «سينتفيك أمريكان»، أن «السؤال الحقيقي لا يتمثل فيما إذا كانت أدوات الاتصال الجماهيري حرة أم لا، وإنما يتمثل في كيف، ولأي هدف، وعن طريق من وبأي نتائج مترتبة تتم ممارسة عمليات التوجيه والسيطرة التي لا محيد عنها؟»[13].

وفي محاولة للبحث فيما وراء المظهر الخارجي لحرية الاختيار، ركز محرر التلفزيون بمجلة «فاريتي» اهتمامه على قضيتين من هذه القضايا الأساسية: «من بين الأساطير الشائعة عن التلفزيون الأمريكي تلك الأسطورة القائلة إنه يعمل بوصفه ديموقراطية ثقافية، تستجيب كلية لإرادة الأغلبية المشاهدة فيما يتعلق باستمرار برامج معينة، واختفاء برامج أخرى. والأدق

أن يقال إنه يمثل في البرامج الترفيهية على وجه الخصوص، أوليجاركية ثقافية، تحكمها الإرادة الجماعية للشركات المعلنة. فقد أعرب كبار المعلنين في التلفزيون منذ البداية-صناع المواد الغذائية، والأدوية، والمشروبات، والأدوات المنزلية، والسيارات ومستحضرات التجميل، والسجائر (حتى 1971) وغيرهم-عن رغبتهم في الترويج لسلعهم في صفوف الطبقات المتوسطة، بحيث أصبحت كثافة المشاهدين أهم معيار لتقويم البرامج. وهذا التأكيد على شعبية البرامج أضفى على التلفزيون مظهر الديموقراطية فيما يتعلق بالقواعد التي يتبعها في اختياره لبرامجه. والواقع أن العديد من البرامج ذات الشعبية الكبيرة تختفي من الشاشة، دون اعتبار لحرمان المشاهدين منها، إذا كانت نوعيات مشاهدي هذه البرامج لا تجذب اهتمام المعلنين»[14].

إن التشابه الجوهري في المادة الإعلامية وفي التوجهات الثقافية التي تنقلها كل وسيلة من وسائل الإعلام بصورة مستقلة، يستلزم بالضرورة أن ننظر إلى الجهاز الإعلامي بوصفه وحدة كاملة. فالأنشطة الإعلامية يعزز كل منها الآخر على نحو متبادل ومتصل، وحيث إنها تعمل طبقا لقواعد تجارية، وتعتمد على الإعلانات، وترتبط بصورة وثيقة باقتصاد المؤسسات الضخمة متعددة الشركات، كل من خلال بنيته الخاصة وعلاقاته بالرعاة أو الممولين، لذا فإن وسائل الإعلام تشكل صناعة، وليس مجرد حاصل إجمالي لمتعهدي إعلام مستقلين، ومالكين لحرية التصرف، يقدم كل منهم نتاجا ذا طابع فردي خالص. فبحكم الحاجة وبحكم التصميم، فإن ما تقدمه كل وسيلة من وسائل الإعلام، من صوروأفكار وتوجهات-مع استثناءات قليلة-إنما يجري إنتاجه لتحقيق أهداف متشابهة هي ببساطة جني الأرباح، وترسيخ دعائم مجتمع الملكية الخاصة الاستهلاكي.

وبالتالي فإن الأبحاث الموجهة لاكتشاف أثر برنامج تليفزيوني ما، أو فيلم سينمائي، أو حتى مجموعة كاملة من المثيرات مثل «العنف في التلفزيون»، لن تؤدي إلى نتائج مثمرة... فمن الذي يستطيع أن يزعم بصورة تقبل التبرير أن عنف التلفزيون، هو السبب وراء سلوك الأحداث الجانحين في الوقت الذي يمثل فيه العنف مرضا مستوطنا في كل قنوات، وأدوات الاتصال الجماهيري؟ ومن الذي يستطيع أن يقول إن أي نوعية محددة من البرامج تؤدي إلى ظهور سلوك التعصب، أو التمييز الذكري في الوقت

الذي تتدفق فيه المثيرات، وألوان المجاز التي تنطوي على مثل تلك المشاعر بلا توقف عبر كل قنوات الإرسال؟

يتفق الجميع بوجه عام على أن التلفزيون هو أقوى وسيلة إعلامية. ولا ريب في أن تأثيره بوصفه أداة رئيسة لتعميم قيم النظام لا يماري فيه أحد. ومع ذلك فإن التلفزيون، وأيا كانت قوته، يعتمد هو ذاته على غياب أي حوافز مخالفة في وسائل الإعلام الأخرى. إن كل قناة من قنوات الإعلام تصنع إسهامها الخاص، لكن النتيجة واحدة في النهاية: تعزيز ودعم الوضع القائم.

ويُسمح في كثير من الأحيان باستخدام التكرار، والتوكيد في كل وسائل الإعلام بصورة غريبة، ومشوبه بالغموض. ويقدم «دليل التلفزيون»، على سبيل المثال، وهو أحد المنشورات الأسبوعية الأكثر توزيعا في البلاد (وهو ما سنعرض له تفصيلا في الفصل الرابع)، بعض الملاحظات المفيدة في معرض شكواها المريرة مما تسميه بالصورة السلبية للولايات المتحدة في شاشات التلفزيون بأوروبا الغربية. ففي مقال بعنوان «خلال منظار.. أسود تماما»، كتب روبرت موسيل يقول: في موناكو، وفي وقت مبكر من هذه السنة (1971)، تحدثت مع فرانك شكسبير، رئيس وكالة الاستعلامات الأمريكية حول النظرة الأوروبية للولايات المتحدة، والدور الذي تلعبه «الأطر المرجعية» في تكوين هذه النظرة. ويعني ذلك ببساطة أن أي موضوع متعلق بأمريكا لا يعطي بالضرورة الانطباع نفسه الذي يحسه الأمريكي للإنسان الأوروبي. فالأمريكي يمتص منذ مولده، بوعي ودون وعي، سيلا متصلا من المعلومات حول بلاده، وشعبها، وذلك هو «الإطار المرجعي» الذي يمكنه حتما من أن يقيم، مثلا، التأسي العميق، والملح لأحد الانتهازيين على أحوال البلاد. أما الأوروبي فلا يملك هذه الخلفية. إنه يرى فقط كاتبا أمريكيا معروفا، أو شخصية عامة، أو نجما سينمائيا يتفجع على الأفول المزعوم للديموقراطية في أمريكا فيرى كلامه مقنعا[15].

يريد الكاتب أن يخبرنا، بطريقة ملتوية، أن معظم الأمريكيين يملكون إطارا مرجعيا «موثوقا، يجري تنظيمه» بوعي ومن دون وعي، من خلال مصادر إعلامية مثل دليل التلفزيون ومئات المصادر الأخرى. وبالتالي فإن الأمريكي العادي، وقد تم تحصينه إلى هذه الدرجة، سيقبل الإعلام الذي

يثبت دعائم مجتمع الاستهلاك، وسيرفض المادة التي تنظر إلى هذا المجتمع نظرة نقدية. فعندما يصبح الفرد الأمريكي «معدا» الإعداد المناسب، فإن هذا الفرد، رجلا كان أو امرأة، سيتمتع بحصانة، أو مناعة نسبية إزاء أي توجهات مخالفة، أيا كانت درجة صحتها[16]. ولا ريب في أن «الإطار المرجعي» لم يكن لينطوي على هذا القدر من التأثير، لو أن وسائل الإعلام كانت قائمة بالفعل على التعددية، التي تزعم اتصافها بها، ولو أن توجهاتها كانت متنوعة فعلا. لكن مع التوكيد المتعدد المصادر (من الوجهة الإعلامية) والمتحقق من خلال وسائل إعلامية عديدة تختلف كل منها عن الأخرى في الشكل فقط، يجري تعليب وعي معظم الناس بصورة محكمة منذ الطفولة.

تشكل الأساطير التي عرضنا لها فيما سبق مضمون النظام التضليلي. فلنعرض الآن للشكل الذي يتخذه هذا النظام.

تقنيتان تشكلان الوعي

1- التجزيئية Fragementation **بوصفها شكلا للاتصال:**

تستخدم الأساطير من أجل هدف محدد هو السيطرة على الشعب. وعندما يتم إدخالها على نحو غير محسوس في الوعي الشعبي، وهو ما يحدث بالفعل من خلال أجهزة الثقافة والإعلام، فإن قوة تأثيرها تتضاعف من حيث إن الأفراد يظلون غير واعين بأنه قد تم تضليلهم. وفضلا عن ذلك فإن عملية السيطرة تصبح أكثر فاعلية من خلال الشكل الخاص، الذي يجري نقل الأسطورة من خلاله. ذلك أن تقنية النقل يمكن أن تضيف بذاتها بعدا جديدا إلى العملية التضليلية. والواقع أن شكل الاتصال أو الإعلام، على النحو الذي تطور به في البلدان التي يسود فيها اقتصاد السوق وخاصة الولايات المتحدة، هو تجسيد فعلي للتحكم في الوعي. وهو ما يمكن ملاحظته بسهولة تامة في تقنية نشر المعلومات المستخدمة على نطاق واسع في أمريكا، والتي سنسميها هنا «التجزيئية». ويلاحظ فرير، الذي يستخدم تسمية مختلفة، أن «إحدى السمات المميزة للعمل الثقافي القمعي، والتي لا يدركها أبدا المتخصصون، المخلصون والسذج في وقت معا، والمشاركون في النشاط الدائر، هي التأكيد على النظرة التي تحصر المشكلات في بؤر Focalized View ، بدلا من رؤيتها بوصفها أبعادا لِكُلٍّ

واحد»[17].

إن التجزيئية أو الحصر داخل بؤر، هو الشكل العام السائد-والوحيد في الواقع-لعملية توزيع المعلومات والأخبار في أمريكا الشمالية. فأخبار المذياع والتلفزيون تتسم بطابع التكرار الآلي (آلية طلقات المدفع) لموضوعات كثيرة لا رابط بينها. أما الصحف فهي حشد من الصفحات المحشوة بمواد يتم تدبيجها على نحو جزافي في أغلب الأحيان، أو تماشيا مع القواعد الملغزة للصحافة. وتتعمد المجلات تقطيع المقالات ونقل معظم النص في صفحات العدد الداخلية، بحيث يتعين على القراء تقليب العديد من الصفحات الممتلئة بالمادة الإعلانية حتى يتابعوا القراءة. كذلك يتم قطع برامج الإذاعة والتليفزيون بصفة مستمرة لإذاعة فقرات إعلانية. ولقد تغلغل الإعلان عميقا في الحياة الداخلية للمستمع والمشاهد الأمريكي حتى إن برامج الأطفال والتي يقال: إنها توضع خصيصا لأهداف تربوية، أصبحت تستخدم النمط الفني للإعلان التلفزيوني السريع الإيقاع، والمتقطع رغم عدم وجود شواهد قوية على أن فترات انتباه الأطفال تتميز بالقصر، وأنهم في حاجة إلى القطع المتواصل[18]. بل يمكن القول إن الإطالة التدريجية لفترة الانتباه تمثل في الواقع عاملا بالغ الأثر في تطور ذكاء الأطفال. ومع ذلك فإن برنامجا مثل Street Sesame وهو برنامج للصغار يلقى استحسانا واسع النطاق، لا يتميز في شيء من حيث أسلوب أدائه عن البرامج التجارية الغثة الخاصة بالبالغين، والتي يتعين عليه أن يبني شكله العام على أساسها وإلا فقد جمهوره من الأطفال المتكيف أصلا مع برامج الإعلان التجاري.

وتزداد حدة التجزيئية في الأداء الإعلامي من خلال حاجة اقتصاد الاستهلاك لملء فراغات الاتصال بتوجهات تجارية في طابعها. فالحث على الشراء يحاصر الإنسان من كل اتجاه متاح. إذ يجري استخدام الأنفاق، والطرق الرئيسة، والخطوط الجوية، والبريد، والسماء نفسها (الكتابة السماوية)[*1] أدوات للهجوم الإعلاني الجارف. وتؤدي اللامبالاة الكاملة التي يتعامل بها الإعلان مع أي حدث سياسي، أو اجتماعي (بإصراره على إقحام نفسه عنوة وبغض النظر عن طبيعة الموضوع) إلى اختزال جميع الظواهر الاجتماعية إلى مجرد حوادث غريبة لا معنى لها. وعلى ذلك فإن

(*1) كتابة ترسم في السماء بمادة مرئية (كالدخان) تنفثها طائرة.

الإعلان، فضلا عن وظائفه المعروفة مسبقا والمتمثلة في بيع السلع واستثارة حاجات استهلاكية جديدة وتجميل النظام، يوفر خدمة أخرى لا تقدر بثمن لاقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات. ذلك أن إقحامه في كل قنوات الإعلام والأعمال الإبداعية يختزل قابلية الجمهور، الواصلة أصلا إلى حدها الأدنى، لاكتساب أي إحساس بالمعنى الكلي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح.

على أن من الخطأ الاعتقاد بأن إلغاء الإعلان، أو تحجيمه، يمكن أن يؤدي إلى أن يتم تناول الأحداث من خلال المنهج الكلي الذي لا غنى عنه، لفهم تعقيدات الوجود الاجتماعي الحديث، فالإعلان يفيد النظام، خلال التماسه الفائدة لموليه، بصورة اتفاقية من حيث إن استخدامه يساعد على زيادة التجزيء.

وفضلا عن ذلك فإن من السذاجة بمكان أن نتصور أن الجهاز الإعلامي، أخطر أدوات السيطرة في يد النظام، سوف يكشف عامدا عن الكيفية التي تمارس بها السيطرة. فلننظر على سبيل المثال إلى الطريقة التي يتم بها توضيب أي برنامج تلفزيوني أو إذاعي عادي، أو الصفحة الأولى لأي صحيفة يومية كبيرة. سنجد أن السمة المشتركة بينها جميعا هي التباين الكامل للمادة، والإنكار التام للترابط بين الظواهر الاجتماعية التي يتناولها الحديث، أو التعليق. وتمثل برامج الحوار، التي تتكاثر في المحيط الإذاعي والتلفزيوني، النموذج المثالي للتجزيء بوصفه شكلا عاما. فالإقحام العرضي لموضوع خلافي، أو لشخصية مثيرة للجدل في برنامج متعدد الفقرات، يؤدي إلى تهدئة وتسطيح أي جدل يمكن أن يثار. وسرعان ما يتوارى كل ما قيل من آراء خلف ما يعرض بعد ذلك من إعلانات، ونكات، ودردشات، أو أخبار اجتماعية خفيفة. لكن الأمر لا يقف عند هذا الحد. فبرامج هذه طبيعتها يتم تمجيدها بوصفها شاهدا على التسامح المطلق للنظام، وتتباهى وسائل الإعلام، والمسيطرون عليها بانفتاح الجهاز الإعلامي الذي يسمح بإذاعة تلك المادة النقدية على الأمة. ويقبل جمهور المشاهدين بهذا الكلام ويقنع تماما بأنه يحصل على تدفق حر للآراء.

إن أحد المبادئ المنهجية للعلم الصالحة تماما للتطبيق فيما يتعلق بالنشاط الإنساني، هو الحتمية البيئية المتعلقة بالاعتراف بالترابط الداخلي. وعندما

يتم تجاهل كلية قضية اجتماعية ما، عمدا، وتقدم نقاط متفرقة متعلقة بها بوصفها «معلومات» فإن النتائج مضمونة مقدما، وهي في أحسن الأحوال العجز عن الفهم والجهل، وفتور الشعور، واللامبالاة بالنسبة لأغلب الناس.

وليست أجهزة الإعلام وحدها بحال فيما يتعلق بتوكيد التجزيء. فالحقل الثقافي-التعليمي بأسره يشجع ويعزز التجزيء إلى ذرات، والتخصص، والتقسيم إلى جزئيات ميكروسكوبية. ويكشف فهرس المقرر الجامعي المشتمل على المواد التي يدرسها الطلاب في العلوم الاجتماعية، التقسيمات التحكمية المفروضة على العملية التعليمية في الجامعة. فكل فرع من فروع الدراسة يصر على نقائه الخاص، ونجد أن النماذج التي تستبعد الآثار غير المحسوبة للتفاعل مع الفروع الأخرى، هي التي تلقى إعجابا أكثر. فعلم الاقتصاد للاقتصاديين، وعلم السياسة لعلماء السياسة. وعلى رغم أن العلمين لا ينفصلان في عالم الواقع، إلا أن العلاقة بينهما يتم التنصل منها أو تجاهلها أكاديميا.

عندما ذهب وزير التجارة الأمريكي إلى موسكو في خريف عام 1972، في محاولة للتفاوض من أجل عقد اتفاقية تجارية كبيرة مع الروس، وصلت المفاوضات إلى طريق مسدود، نتيجة لأن الأمريكيين وضعوا شرطا مسبقا لإتمام الاتفاقية، يتمثل في أن يضغط الروس على الفيتناميين الشماليين من أجل وقف القتال. إذ إن هناك، كما صرح بيتر ج.بيترسون وزير التجارة، «علاقة بين الاقتصاد والسياسة»[19]، حاول أن تجد مثل هذه الصلات في نصوص الاقتصاد المدرسي التي تتناول التجارة، والمساعدات الاقتصادية، والتطور والإنتاجية.

وهناك بعد إضافي للتجزيء يتحقق مع استفادة أجهزة الإعلام من التكنولوجيا الجديدة للاتصال. إذ يتسارع معدل التدفق الإعلامي غير المترابط وتتزايد الشكوى، المبررة إلى حد ما، من «الحمل الإعلامي الزائد». وواقع الحال أنه لا زيادة في المعلومات ذات المعنى. فتماما مثلما تعطل الإعلانات التركيز وتحول المواد الإعلامية التي تقطعها إلى مادة مبتذلة، كذلك تتيح التكنولوجيا الجديدة عالية الكفاءة في معالجة المعلومات، نقل سيل جارف من المعلومات الخارجة عن الموضوع مما يضع المزيد من العراقيل أمام البحث الفردي اليائس عن المعنى.

2- فورية المتابعة الإعلامية Immediacy of Information

ترتبط الفورية ارتباطا وثيقا بعملية التجزيء، بل وتشكل في الواقع عنصرا ضروريا من عناصر وجودها. ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوة التضليلية لأجهزة الإعلام. ذلك أن المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوض أيضا عملية الفهم. ورغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية-أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها-من أهم مبادئ الصحافة الأمريكية وأكثرها تبجيلا. ويُنظر إلى تلك الأنظمة الاجتماعية التي لا تقدم الإعلام الفوري، على أنها متخلفة بصورة ميئوس منها ومفتقرة إلى الكفاءة أو على أنها-وتلك تهمة أكثر خطورة-فاشلة اجتماعيا.

لكن سرعة الأداء ليست ميزة في حد ذاتها. ففي أمريكا يحول النظام التنافسي وقائع الأخبار إلى سلع، ويتحقق الامتياز لمن يسبق الآخرين في الحصول على تلك السلعة السريعة التلف (أي الأخبار) وبيعها للمستهلك. ومن الأمثلة النموذجية لذلك حالة جاك أندرسون، وهو كاتب عمود يومي حقق نجاحا كبيرا، وسجل خبطات صحفية عديدة نالت شهرة واسعة. فقد انساق إلى توجيه العديد من التهم، على الهواء، ودون وثائق، ضد توماس إيجلتون، الذي كان يخوض معركته من أجل البقاء ضمن لائحة مرشحي الحزب الديمقراطي عام 1972 لمنصب نائب الرئيس. وعند مواجهته بعدم صحة معلوماته، وبعد أن أضير إيجلتون ضررا بالغا، اعتذر أندرسون بتوجيه اللوم إلى «الوضع التنافسي». فلو أنه لم يشرع في اتهامه، لسبقه صحفي آخر إلى ذلك»[20].

إن عملية نشر المعلومات في الولايات المتحدة والمجتمعات الغربية الأخرى، باستخدامها الإلكترونيات الحديثة وبانسياقها وراء دوافع التنافس، تجري ممارستها أغلب الوقت في جو من الضغط والتوتر. فعند وقوع أزمة فعلية، أو حتى كاذبة، ينشأ جو هستيري محموم بعيد تماما عن المعقولية. ويؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة المترتب على الإصرار على فورية المتابعة، يؤدي إلى النفخ في أهمية الموضوع، ومن ثم تكون الخطوة التالية إفراغه من أي أهمية. ونتيجة لذلك تضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية. فالإعلان متلاحق السرعة عن تحطم طائرة، وعن هجوم

لجبهة التحرير الوطني في فيتنام، وعن جريمة اختلاس محلية، وعن إضراب ما، وعن موجة الحر الشديدة، يتحدى أي حكم أو تقويم. وفي وضع كهذا، يتم التخلي عن عملية الفرز العقلي التي تساعد عادة على بلورة المعنى، ويتحول العقل إلى غربال تُصب من خلاله يوميا عشرات التصريحات والإعلانات أقلها مهم، وأكثرها لا أهمية له، وبدلا من أن يساعد الإعلام على تركيز الإدراك وبلورة المعنى، نجده يسفر عن الإقرار الضمني (اللاشعوري) بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة التي تظل تطرق بإلحاح وعي المرء، فيتعين عليه، دفاعا عن النفس، أن يخفض باستمرار الدرجة التي تبدأ معها حساسيته.

ففي مدينة نيويورك، على سبيل المثال، تطرح الطبعة الثانية من الصحف قبل منتصف الليل بساعة ونصف. وتتمثل أهمية صحف الغد في أنها تحيل أخبار اليوم إلى بضاعة بائتة. وبعد التخلص من يومها، تستأنف الحياة حركتها إلى مجموعة أخرى من الأحداث التي لا رابط بينها. على أن الأحداث ذات المغزى تحتاج لاستيعابها إلى فترة من الزمن. وليس مما يسهل فهم هذه التطورات أن تنقل الأقمار الصناعية رسائل الأخبار كل تسعين ثانية. فالانشغال التام باللحظة يدمر الروابط الضرورية بالماضي.

والواقع أن التكنولوجيا المتطورة التي تتيح وتسهل المتابعة الإعلامية الفورية ليست موضوع النقاش، فالتكنولوجيا موجودة ويمكن لها، في ظروف مختلفة، أن تكون مفيدة. إنما يتعلق الأمر باستخدام النظام الاجتماعي الحالي للوسائل التقنية للاتصال السريع من أجل التشويش، على المعنى، أو استئصاله في الوقت الذي يزعم فيه أن هذه السرعة تعزز الفهم والاستنارة. إن اقتصاد المؤسسات الخاصة متعددة الشركات يسيء تطبيق الوسائل التقنية للاتصال الحديث.

فتكنولوجيا الاتصال، باستخداماتها الحالية، تروج لتوجهات بلا تاريخ، وبالتالي فهي توجهات مضادة للمعرفة.

إن من السهل أن نتخيل نوع التصميمات الإلكترونية التي تستخدم فورية المتابعة، بوصفها إضافة وإكمالا لبناء سياقات ذات معنى. لكننا لا نستطيع أن نعتقد بالسهولة نفسها أن فورية المتابعة، بوصفها أداة تضليل، سوف يتم التخلي عنها في الوقت الذي تخدم فيه سائسي العقول من خلال

إعاقتها الفعالة للفهم الشعبي.

السلبية: الهدف النهائي لسياسة (أو توجيه) العقول

يُكرِّس الإعلام الأمريكي، شكلا ومضمونا-أي الأساطير وأدوات نقلها- للتضليل. وعندما يجري استخدامها بنجاح، وهو ما يحدث دائما، فإن النتيجة تتمثل في السلبية الفردية، أي حالة القصور الذاتي التي تعوق الفعل. وذلك، في الواقع، هو الشرط الذي تعمل وسائل الإعلام والنظام ككل بنشاط جم على تحقيقه، من حيث إن السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم. وتتغذى السلبية على ذاتها، مدمرة القدرة على الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحدّ من الإنجاز الإنساني. ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد أن المجموعة التي تختبر مضمون برامج الأطفال في التلفزيون التجاري، تطلق على نفسها اسم «الفعل من أجل تلفزيون الأطفال» (التشديد من المؤلف).

وفي اقتصاد السوق المتقدم، تنطوي السلبية على بعد بدني، وبعد ثقافي، أو فكري، يجري استغلالهما ببراعة من خلال تقنية وتوجهات أجهزة السيطرة على العقول.

وليس التلفزيون سوى الوسيلة الأحدث والأبعد تأثيرا في مجال إشاعة السلبية الفردية. والواقع أن الإحصائيات المتعلقة بمشاهدة التلفزيون تبعث على الذهول. إذ يمضي الأمريكيون مئات الملايين من الساعات أسبوعيا، وبلايين الساعات سنويا أمام أجهزة التليفزيون دون أدنى تفكير في مبارحة غرفة النوم. على أن الأمر لا يقتصر على «التهميد» البدني الواسع النطاق لعدد لا حصر له من ملايين الأجساد. فتحجيم النشاط العقلي، والذي يمثل المحصلة النهائية للعدد اللانهائي من ساعات الإرسال الملوءة ببرامج مبلّدة للعقول، يفوق أي حساب أو تقدير. كذلك لا يمكن حصر أو قياس التأثير التسكيني الذي يتعرض له الوعي النقدي، رغم الأهمية البالغة التي ينطوي عليها هذا التأثير، ويصف رودلف آرنهيم ذلك بقوله: «من الأشياء المميزة فيما يتعلق بالتلفزيون أنك تدير مفتاح التشغيل ثم تتلقى ما يرسله أيا كان، وهو ما يعني ضمنا موقفا شديد السلبية من جانب المشاهد. إذ يستوي الأمر مع أي شيء يأتي من هذا الجهاز. ربما كان برنامجا لتعليم

لغة أجنبية، أو شيئا آخر لا يهم أي إنسان. والنتيجة هي أن أي مثير أو منبه لا تملك أي استجابة حقيقية له سيدفع بك إلى النوم. ويبدو الأمر كما لو أن هناك من يحاول «عكننتك». إن الشيء الذي لا يثيرك، لا يحثك على الاستجابة، إلا أنه يستأصل تماما ضرورة أن تكون نشطا ذهنيا. فذهنك يظل مشغولا بطريقة ملتبسة. ويتم شغل الحواس، التي يفترض أن تلتزم بالأحرى بفعل شيء إيجابي»[21].

ولا ريب في أن اقتصاد المؤسسات العملاقة متعددة الشركات لا يقصر اعتماده على التلفزيون فيما يتعلق بنشر السلبية. فقبل التلفزيون، كان هناك ما يكفي من ألوان التسلية والترفيه وبنفس التأثيرات المخفضة للوعي. فقد ساهم كل من الراديو، والسينما، والألعاب الرياضية الجماهيرية، والاستعراضات العسكرية، فضلا عن تشكيلة كبيرة من المسابقات الأقل شأنا، وماتزال تواصل مساهماتها، في امتصاص طاقة رد الفعل الإنساني.

ومع أن الأغلب الأعم من هذه الألوان من التسلية والترفيه لا يتطلب المشاركة-بالمعنى البدني أو الجسماني على الأقل-فإنه لا يوجد أي شيء كامن في الراديو، أو التلفزيون أو السينما-باعتبارها أهم فنون الترفيه الشعبية-يؤدي حتما وبالضرورة إلى الخدر العقلي. وهناك، بطبيعة الحال، أمثلة قليلة ومتفرقة لبرامج إذاعية وتلفزيونية عمقت الوعي، وشدت الانتباه بالنسبة لقضايا عديدة بالغة الأهمية.

لكن هذه الاستثناءات لا تحجب القضية الأساسية. وهي أن الهدف الأساسي لبرامج التلفزيون والإذاعة، والأفلام السينمائية في مجتمع تجاري ليس إثارة الاهتمام بالحقائق الاجتماعية، والاقتصادية بل تحجيم هذا الاهتمام وتخفيف حدته.

وعلاوة على ذلك فسرعان ما تتخذ الإجراءات الفعالة لتأكيد أن الاستثناءات ليست أكثر من مجرد استثناءات. ولقد سجل فريد فريندلي بالوثائق المنازعات التي نشبت بينه وبين مجلس إدارة «ال.سي.ب.إس» خلال الخمسينيات عندما كان ينتج بالاشتراك مع إدوارد مورو أفلامهما التسجيلية النقدية[22]. كذلك اكتشف «الأخوة سمذرز Smothers» كيف أن جماعتهم المكونة من ثلاثة لن تصمد طويلا عندما ذاقوا الأمرّين، لأنهم أوردوا بعض الملاحظات الساخرة حول المؤسسة الحاكمة في برنامجهم وتم

وقف برنامجهم، دون إبطاء.

إن الجهاز الإعلامي بوجه عام ينطوي، في جوانبه التكنولوجية، على الميل إلى توليد السلبية. فليس هناك ما هو أسهل من إدارة مفتاح التشغيل والاستلقاء على أريكة، وترك الصور تشق طريقها، دون وساطة، إلى الذهن. وعندما يتم إكمال هذا الميل الخاص بأدوات الاتصال المعدنية بالبرامج المعلبة التي تسعى عامدة إلى إحداث نفس التأثير المعطل، فإن النتيجة عادة تكون مذهلة. وقد لاحظ أحد المراقبين، في معرض حديثه عن جريدة السينما الأمريكية عندما كانت في أوجها، بعبارات تصلح للتطبيق على فترة السبعينيات، أن «جريدة السينما الأمريكية قدمت للمتفرجين مباريات الكرة، والفيضانات، وفاتنات السباحة والمشاهير. وكان رواد السينما في الثلاثينيات يعلمون عن جون ديلنجر، أو ملكة جمال أمريكا أضعاف ما يعرفونه عن إضراب الصلب المحدود، أو الحرب الأهلية الإسبانية»[23].

إن هذا الاتحاد القاتل بين برامج مسلوبة الحيوية بصورة قصدية، وبين تكنولوجيا اتصال تبعث على الفتور، والهمود الجسدي هو آلية السيطرة على العقول في أمريكا المعاصرة. ولقد أصبحت الحاجة ماسة إلى الجهود الخلاقة من أجل التغلب على، أو على الأقل موازنة، هذا النظام المشيع للسلبية. فالتناول المبدع يمكن أن يشجع المشاركة ويستحث الوعي. إلا أنه ليس من الواقعية في شيء أن نتوقع أن يشجع اقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات مثل هذه الجهود. وعلى أي حال فإن المهمة الأولى التي يمكن مباشرتها بتواضع هي أن نحيط بالأداء الوظيفي للتضليل في تجلياته في فنون الإعلام. فلندرس الآن بعض السمات المميزة لهذا التضليل.

2 صناعة المعرفة: العنصر الحكومي

«لقد راودني شعور عميق بالفخر، وأنا أوقع هذا القرار (قانون حرية المعلومات) بأن الولايات المتحدة مجتمع مفتوح يحترم فيه حق الشعب في المعرفة ويصان فيه هذا الحق».

ليندون جونسون

تقوم الحكومات بإعداد المعلومات، وتمارس إنتاج المعرفة بوصفهما نتاجا جانبيا للوظائف العديدة التي تتكفل بأدائها. وتعكس المعلومات والمعرفة الناتجان عادة الوظائف التي تجري مباشرتها.

ويؤدي نمو الحكومة، أيا كانت الأسباب، إلى زيادة مردودها من المعلومات. وفي الولايات المتحدة، تصب المعلومات في كميات هائلة، من كل نوع، في الفروع العديدة للحكومة. فهناك، على سبيل المثال، بيانات عن الشعب، وعن الإنتاج، والمصادر الأولية، والعلاقات بين الأمم ونوعيات أخرى من المعلومات تفوق الحصر. والواقع أن سلسلة الموضوعات التي تتم تغطيتها، وتفاصيل هذه التغطية، تحتاج إلى أرقام ضخمة إذا أردنا صياغتها بعبارات كمية. فإدارة المطابع التابعة لحكومة الولايات المتحدة تتلقى يوميا، على سبيل المثال، كميات من الورق مقدارها حمولة عشرين عربة سكة حديد، تمون

نشاطا طباعيا يكلف سنويا مائتي مليون جنيه[1].

وتشتمل غرفة المقاصة الخاصة بالمعلومات العلمية والتكنولوجية الفيدرالية على ملايين النسخ من حوالي ستمائة ألف تقرير بحثي مستقل، يضاف إليها كل عام 50 ألف تقرير جديد». وتمثل هذه التقارير، المخصصة للبيع، بعض نتائج البحث التكنولوجي المدعوم فيدراليا. وهناك فضلا عن ذلك مراكز حكومية إضافية للمعلومات، مثل مركز التوثيق التابع لوزارة الدفاع و«ما يزيد على خمسين قسما وإدارة تعمل أساسا في برامج الأبحاث»[2].

على أن حجم الحصيلة الناتجة من المعلومات، رغم إثارته للاهتمام من حيث هو «نموذج معرفي» يؤدي إلى التعمية أكثر مما يؤدي إلى الكشف. ولا تلقى حقيقة أن إدارة مطابع الحكومة الأمريكية هي أكبر ناشر في العالم أي ضوء ملموس على أصل، وطابع المعلومات المنشورة للاستهلاك العام، أو-وهو الأكثر دلالة-أصل وطابع المعلومات المنشورة للتوزيع المحدود.

ولا ريب في أن كم المعلومات يرتبط بصورة وثيقة بحجم الجهاز الإداري القومي، إلا أن نوع النشاط الحكومي الذي تجري ممارسته هو الذي يمثل العامل الحاسم فيما يتعلق بمضمون المعلومات الناتجة واستخدامها الاجتماعي. أو، بتعبير آخر، أن ما تفعله الحكومة يحدد نوع المعلومات الذي تتوخاه وتنشره. وما تفعله الحكومة يمكن فهمه على أفضل وجه من خلال التركيز على النظام الاقتصادي الذي تخدمه وتقوم بإدارته.

إن الترابط المتبادل بين العمليات الاقتصادية والاجتماعية يتطلب قدرا كبيرا من التنسيق من أجل تأمين البقاء الإنساني والبيئي، إن لم يكن لتحسينه. وينطوي ذلك، بالنسبة لمعظم الناس، على تدابير وإجراءات مثل الحفاظ على الدخل ودعم التعليم والتأمين الصحي ورعاية كبار السن، وغير ذلك من متطلبات الحياة الكريمة. ويعني ذلك بالنسبة للبيئة، تخطيط المدن، وتنظيم المواصلات، وتطوير وسائل الاتصال، واستغلال المصادر الأولية، هذه المسائل جميعا تمثل أو ينبغي أن تمثل، الشاغل الأساسي للحكومة. إن مدى جدية الحكومة في معالجة هذه القضايا المعقدة للغاية والملحة في الوقت ذاته، يعد مؤشرا جيدا لقدرتها على الاستجابة الاجتماعية لاحتياجات الشعب. وفي المجتمع الصناعي المتقدم، يتعاظم دور الحكومة.

إلا أن الأبعاد المحددة لذلك الدور ولمصلحة من سوف يتم إنجازه، هي أشياء تتوقف إلى حد كبير على بنية وتوجه الاقتصاد ككل.

وتتمثل الدعامة الأساسية التي يقوم عليها المجتمع الأمريكي في نظام صناعي مملوك ملكية خاصة، منظم على هيئة مؤسسات متعددة الشركات، محمي حكوميا، وقائم على أساس عالمي. فأغلب الشركات الكبيرة ذات النفوذ تملك العديد من المصانع والشركات التابعة لها في عشرات البلدان. كذلك تعسكر القوات الأمريكية في مواقع منتشرة في مختلف أرجاء العالم، تحت زعم حماية الأمم الأخرى من الخطر الشيوعي، لكنها تدافع في الواقع عن مصالح المؤسسات الضخمة متعددة الشركات، والمنتشرة في مناطق عديدة من العالم. ويصف وليم روجرز، وزير الخارجية الأسبق، وقد أقلقه النقد الموجه للسياسة الخارجية الأمريكية-بالطريقة الدبلوماسية المعتادة ذات العبارات المخففة-الأساس المادي للدبلوماسية الدولية للبلاد بقوله: «إننا نملك 60٪ من الاستثمار الأجنبي المباشر في العالم. ولنا وجود ومصالح في كل أنحاء العالم. وإنه لمن الطبيعي تماما بالنسبة للأمريكيين أن يكونوا كذلك، بل إن علينا أن نفعل ذلك-سواء أردنا أو لم نرد-إذ إن أي ميل للانعزالية سينطوي، في تصوري، على مخاطر كبيرة»[3].

وفي الوقت الحاضر يعتمد المشروع الأمريكي الخاص بصفة أساسية على المواد الأولية الأجنبية فيما يتعلق بالإنتاج، وعلى الأسواق الأجنبية فيما يتعلق بتوزيع القسم الأكبر من مبيعاته. ويمثل عامل الربحية الآلية المحركة التي ينشط النظام على أساسها في الداخل والخارج. تلك هي السمات المميزة البارزة للرأسمالية المتقدمة القائمة على المؤسسات الضخمة متعددة الشركات، وهي تتجلى في أوضح صورة في الولايات المتحدة. وفي ضوء هذه العوامل المحددة نستطيع أن نفهم بصورة أفضل نشاط البيروقراطية الفيدرالية في حقل المعلومات.

فعلى المستوى القومي، تكرس عملية إنتاج ومراقبة المعلومات لتلبية احتياجات هذا النظام ولبسط نفوذه ومصداقيته. ولهذا السبب فإن أعلى درجات التطور التي بلغتها رأسمالية الدولة-التعاون الكامل بين سلطة الدولة أنشطة النظام الاقتصادي القائم على الملكية الخاصة-تجد تعبيرا عنها في القطاع التعليمي/العلمي/الإعلامي. ففي هذا المجال تنمحي الخطوط

الفاصلة بين حقول النشاط العام والنشاط الخاص، ويتضح تماما التداخل بين النشاط التجاري الخاص والنشاط الحكومي. والواقع أن الجهاز الإداري للدولة، ليس منفصلا عن مراكز القوة المسيطرة على النشاط الخاص العامل في قطاع الاتصال والمعلومات. وتتضح هذه الحقيقة في التصريح الذي أدلى به الرئيس المعين حديثا لأقوى مؤسسات الإذاعة والتلفزيون، وأهم مجمع للشركات العاملة في حقل المعلومات، عند توليه مهام منصبه عام 1972: «من الأشياء التي اجتذبتني للعمل في «سي. بي. إس» مشاركتها الفعالة في النشاط الحكومي للأمة»[4].

وعلى ذلك فإن مشاركة الدول في إنتاج وتوزيع المعلومات والمعرفة، هي في الوقت ذاته مشاركة المجمع الصناعي العسكري. وتقدم «فاريتي»، وهي واحدة من عدد محدود جدا من المنشورات التي تعنى بمثل تلك القضايا، تقدم من حين لآخر «حصرا للشركات العاملة في حقل الإرسال الإذاعي والتلفزيوني، بوصفها شريكة للحكومة في الحرب والسلم». وفي الحصر الذي نشرته في منتصف عام 1972 وجدت أن «المؤسسات المالكة للوسائل القومية الرئيسة للإعلام، لا تزال تواجه تلك المفارقة التي لا تحل، والمتمثلة في تورطها في المشاركة نقدا (ببلايين الدولارات) مع حكومة تعمل بفعالية وبصراحة، على قمع أي نقد للإدارة الحكومية، أو أي تقارير تنقد تلك الإدارة: فعلى سبيل المثال، نجد أن مؤسسات عملاقة مثل وستنجهاوس (أو مجموعة الشركات التابعة لها تحت رمز W) وجنرال تاير آندرابر (RKO General) وآفكو AVCO، تعمل جميعا في صناعة الأسلحة المضادة للأشخاص... وتنتج جنرال إلكتريك المدافع الآلية عيار 20 طراز فولكان لحساب القوات الجوية... كما تعاقدت معامل «سي. بي. إس» على تطوير كاشفات الليزر ذات الكفاية الكمية المحسنة(*)، أي «أجهزة الاستشعار» التي تحدد بدقة بالغة لقاذفات القنابل مختلف الأهداف، من حيوانات وآدميين داخل الغابة الفيتنامية»[5].

وتعكس المعلومات التي يتم إنتاجها عن طريق الدولة دوافع وميول ومتطلبات النظام نفسه، والذي يدفع بمطالبه خلال العمليات البيروقراطية للجهاز الحكومي. وتتضح آليات تلك المناورات المعقدة، غير الموجهة مركزيا

(*) صفة للكم Quantum أصغر وحدة مستقلة للطاقة.

بأي صورة، في الأدوار المختلفة التي تقوم بها الحكومة في سعيها وراء المعلومات، وفي التشجيع الذي تقدمه من أجل إنتاجها. فالدولة تقدم العون المالي السخي من أجل إنتاج المعلومات. وهي تلعب في نفس الوقت دورا تعليميا وتدريبيا له خطورته. وهي تنخرط بشدة في أعمالها الدعائية الخاصة بها. وتدير جهازا كونيا مهمته تلقين واستمالة الشعوب الأخرى. وهي تحدد، في ضوء حساب لا يخلو من العقلانية لما تمليه اهتماماتها الرئيسة، أي المواد في مخزن معلوماتها يصرح به للجمهور، وبأي طريقة، وخلال أي فترة من الزمن، وبأي جرعات. فلندرس الآن، تفصيلا، هذه الأدوار المختلفة لحكومة الولايات المتحدة فيما يتعلق بالمعلومات.

الحكومة بوصفها منتجة وجامعة للمعلومات:

يمكن القول: إن الحكومة الفيدرالية لم تقم بأي جهد واضح من أجل تطوير سياسة قومية، في مجال إنتاج وتجميع المعارف والمعلومات، على الرغم من إنشائها لمجلس يختص بسياسة وتخطيط الاتصالات الحكومية في منتصف عام 1972[6]. وهناك أسباب عديدة لذلك، أولها: أن الموضوع متشعب، وتتداخل فيه اختصاصات قطاعات عديدة متنافسة داخل الجهاز الحكومي. ويتمثل السبب الثاني في أن الحكومة-التي لا تختلف في شيء عن النشاط الاقتصادي الخاص، بل إنها تعكسه في الواقع-عبارة عن جهاز يفتقر إلى التنسيق ويغلب عليه الميل إلى التجزيء، وتقسيم المسؤولية على مجموعة من الوحدات أكثر من ميله إلى النظام الإجمالي القائم على صنع القرار ووجهات النظر الشاملة. وفضلا عن ذلك فإن أسئلة مثل أي معارف، وأي معلومات، ولماذا يتعين البحث عنها، هي أسئلة سمجة تفضل قيادات البيروقراطية أن تتركها في زوايا النسيان.

على أن غياب سياسة قومية مميزة ومحددة بدقة في حقل المعلومات، لا يعني أن القرارات التي تتخذها المصادر العديدة ذات النفوذ في البيروقراطية، لا تسفر عن عدد محدود من الاتجاهات التي يمكن تمييزها بوضوح. وليس من المستغرب أن تكون هذه الاتجاهات-أيا كانت كيفية ظهورها داخل الجهاز الحكومي-متفقة بوجه عام، مع دوافع واتجاهات اقتصاد المؤسسات العملاقة متعددة الشركات.

ويمثل الإنفاق الحكومي في مجال التطوير-أي البحث المنهجي المتعلق بأنواع معينة من المعلومات-أحد الأمثلة الرئيسة المتصلة بالموضوع. فقد ارتفع معدل الإنفاق في هذا المجال ارتفاعا هائلا في الأعوام الخمسة عشر الأخيرة، ليبقى ثابتا إلى حد ما في الفترة الأخيرة. وقد صب معظم الإنفاق الفيدرالي في قنوات النشاط الصناعي الخاص. فنصف الاعتمادات التي خصصتها الحكومة الفيدرالية للأبحاث عام 1970، والتي بلغت ما يزيد على خمسة عشر بليون دولار، تم إنفاقه في المعامل والمشروعات الصناعية الخاصة. بينما أنفق أقل من ربع تلك الاعتمادات على الأبحاث التابعة لأجهزة فيدرالية(7).

إن هذا النمط من الإنفاق يؤدي إلى دعم القطاع الخاص من خلال اعتمادات حكومية. وفضلا عن ذلك فهناك نتيجة إضافية تترتب على ذلك هي الحد من إمكان تطوير مسارات بديلة للنمو الاقتصادي، نظرا لأن قدرة الحكومة على التقويم المستقل لأي تكنولوجيا جديدة، أو لمنتج جديد، أو لمنظور عام مختلف، إما أن تتسم بالضعف وإما أن تكون غير موجودة أصلا.

فإجمالي الميزانية السنوية للمكتب القومي للكفاية الإنتاجية، وهو فرع من وزارة التجارة يبلغ، على سبيل المثال، خمسين مليون دولار، في حين يبلغ الإنفاق السنوي على بحوث التطوير في إحدى المؤسسات الخاصة الكبرى، وهي شركة «International Business Machines "IBM» أو صرح الكومبيوتر الضخم، ما يوازي عشرة أضعاف هذا المبلغ تقريبا. فهل تستطيع تلك الوكالة الفيدرالية الهزيلة للأبحاث، أن تراقب الأداء الاجتماعي لشركة IBM إذا ما أسندت إليها مثل هذه المهمة (وهو ما لا يحدث)؟ إن هذا الضعف المفروض عن وعي للسلطة العامة، يؤدي لا محالة إلى أن تحكم وجهات نظر المؤسسات العملاقة متعددة الشركات ومعاييرها الخاصة، عملية صنع القرار التكنولوجي، والاتجاهات العامة للتكنولوجيا في البلاد، لا غرابة إذن في أن يستقيل مدير المكتب القومي للكفاية الإنتاجية، عام 1972، ليصبح نائبا للرئيس ورئيسا للعلماء في شركة «IBM».

وتفيد كبريات المؤسسات الخاصة بوسائل أخرى من النمط السائد للإنفاق الفيدرالي في مجال الأبحاث، في حين تعاني المؤسسات العامة

بالتبعية. إذ تمنح الشركات الخاصة الجزء المربح من عقود برامج الأبحاث، وهو ما يتيح لها أن تعرف كل النتائج البحثية التي تم الكشف عنها قبل ذلك. وبالتالي يصبح في مقدورها أن تشرع في استثمارات مضمونة الربح، بعد أن تم تحويل المرحلة غير المضمونة من التطور من الإنفاق العام.

وتوضح البيانات التي جمعها اثنان من الباحثين عن الفترة (1946-1962)، حول عدد التراخيص التي منحت للشركات والمؤسسات الخاصة المتعاملة في مقاولات الأبحاث مع لجنة الطاقة النووية، ووزارة الدفاع، والوكالة العربية للطيران والفضاء (الوكالات الثلاث المسؤولة عن كل التراخيص التي صدرت تقريبا في تلك الفترة، في ظل السياسة الخاصة التي اتبعتها الحكومة فيما يتعلق بمنح التراخيص لمقاولين) أن نصف التراخيص التي حصل عليها مقاولون من نشاط بحوث التطوير الممول حكوميا، حصلت عليها عشرون من الشركات الكبرى.

وعلاوة على ذلك فقد أنجزت عشرون شركة ثلثي النشاط المتعلق ببحوث التطوير الذي باشرته الصناعة لحساب الحكومة الفيدرالية. ويخلص الباحثان إلى هذه النتيجة الغريبة «ونحن لا ننظر إلى تركيز هذه التراخيص على أنه مسألة خطيرة أو غير عادية»[9].

لقد خصصت الوكالة القومية للطيران والفضاء «ناسا» (NASA) بلايين الدولارات الفيدرالية، للشركات الخاصة العاملة في حقل أبحاث الفضاء. ومن نتائج ذلك مشروع «كومات»، وهو شركة تكرس جهدها لتحقيق الربح، بينما تظل الاحتياجات الاجتماعية المعرفية للاقتصاد الأهلي، فضلا عن الاقتصاد العالمي، أمرا زائدا على الحاجة.

مرة أخرى نقول: إن أولى السمات المميزة للإنفاق الحكومي في حقل المعلومات هي دعم قطاع المؤسسات الخاصة على حساب القطاع الحكومي. ويوفر هذا الوضع بدوره الأساس الذي تنبني عليه السمة المميزة الثانية، لدور الحكومة في عملية إنتاج المعلومات وهي مساندتها الضخمة المباشرة وغير المباشرة، لاستخدام التقنيات الآلية، سيكولوجيا وماديا، في القسر والاستمالة.

فمنذ الحرب العالمية الثانية، استثمرت الحكومة القسم الأكبر من اعتمادات بحوث التطوير-والتي تمثل البند الأكبر في الميزانية الإجمالية

للمعلومات-في تلك المشروعات التي تعزز بصورة مباشرة الاحتياجات والدوافع الأكثر عدوانية، لاقتصاد المؤسسات العملاقة المتعددة الشركات. فالقدرة على شن حرب نووية عالمية بطرق متعددة، وإمكان التدخل عسكريا، وبصورة شبه فورية في أي مكان في العالم، هي الإنجازات الرئيسة التي حققها إنفاق بلايين الدولارات المخصصة لبحوث التطوير، خلال السنوات الخمس والعشرين الأخيرة.

ويلاحظ أحد الكتاب أن «البنتاجون، وناسا (NASA)، ولجنة الطاقة النووية، ووزارة الصحة والتعليم والخدمة الاجتماعية، هي الجهات المنفقة للقدر الأكبر من اعتمادات الـ «R & D» أو بحوث التطوير»[10]. على أن هذه الملاحظة تعطي انطباعا خاطئا مؤداه أن الخدمات الصحية والاجتماعية على المستوى القومي تشارك بصورة ملموسة، إن لم تكن مساوية، في توزيع الإنفاق على البحوث القومية. ويوضح الجدول رقم (1) الصورة الحقيقية لتلك المشاركة.

ففي عام 1970 انحصرت أربعة أخماس الاعتمادات المخصصة لبحوث التطوير التي تمولها الحكومة القومية في المجالات المتعلقة بالحرب (الدفاع، الطاقة النووية، والفضاء). على أن هذا التقدير يعكس في الواقع حجم إنفاق أقل من الإنفاق الحكومي الحقيقي على البحوث الموجهة لأهداف عدوانية. فالعديد من أوجه الإنفاق العسكري يتم حجبها بإدراجها في الميزانيات «المدنية» الخاصة بوزارتي التجارة، والداخلية، بل والزراعة أيضا.

وعلى النقيض من ذلك، نجد أن بحوث الصحة، والتعليم، والخدمات الاجتماعية، رغم أنها رابع أكبر إنفاق في وزارات الحكومة، لم تتعد 8٪ من إجمالي الميزانية الفيدرالية لبحوث التطوير عام 1970، مما يعزز الاعتقاد بأن الاحتياجات الحقيقية للشعب لا تمثل الاعتبار الأساسي في الاعتمادات التي تخصصها الحكومة للأبحاث.

وتؤكد دراسة أخرى، تقيس الإنفاق على بحوث التطوير بسنوات العمل الإنساني الفردي، بدلا من قياسها بملايين الدولارات، على النتيجة التالية:

«... منذ عام 1961 حتى الآن (1972)، وفرت الحكومة الفيدرالية:

1- مليوني سنة عمل لبحوث التطوير المتعلقة بالدفاع.

2- حوالي مليون سنة عمل لبحوث التطوير في مجال الفضاء.

جدول رقم (1)
الإنفاق الفيدرالي في مجال بحوث التطوير، 1970

الوزارة أو القسم	ملايين الدولارات
الزراعة	288
التجارة	118
الدفاع	7424
لجنة الطاقة النووية	1346
ناسا (الطيران والفضاء)	3699
الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية	1235
الداخلية	153
المؤسسة القومية للعلوم	293
إدارات أخرى	542
الإجمالي	15098

U. S.Bureau of the Census, Statistical Abstract of the United States, 1971
(Washington: U.S. Government Printing Office, 1971), P. 510.

3- حوالي 175 ألف سنة عمل للبحوث النووية غير المدنية.

وعلى النقيض من ذلك:

1- لم يتعد إجمالي التمويل الحكومي للبحوث المتعلقة بالجريمة 13 ألف سنة عمل.

2- بلغ إجمالي التمويل الحكومي لبحوث التطوير في مجال النقل غير الجوي حوالي10 آلاف سنة عمل.

3- أنفقت الحكومة الفيدرالية ما يوازي 53 ألف سنة عمل، منذ عام 1969، على بحوث التطوير المتعلقة بتحسين البيئة»[11].

وعلى رغم أن هذه النماذج من الإنفاق الحكومي في مجال بحوث التطوير، تكشف التوجه الأساسي لاهتمامات الحكومة في حقل المعلومات، فإنها لا توضح الصورة بكاملها. فهناك عمليات أخرى متعلقة بالمعلومات تمول فيدراليا، لكن يتعذر اكتشافها بدقة لأسباب واضحة تماما، وهي أنشطة المخابرات التابعة لوكالات حكومية عديدة. ويجدر بنا أن نتذكر أن المخابرات هي التعبير العسكري عن المعلومات. ويعرفها هاري هاو رانسوم، مؤرخ مؤسسة المخابرات بالولايات المتحدة، على النحو التالي: «إن الموضوع الأساسي لنشاط المخابرات هو تقصي المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرارات،

أو لإنجاز نشاط محدد. أما المعلومات المكتسبة-الناتجة-فهي المخابرات نفسها بوصفها حقيقة قائمة ودائمة»[12].

ولقد واكب نشاط المخابرات توسع النظام الأمريكي، القائم على المؤسسات العملاقة المتعددة الشركات في سعيه الكوني خلف الأرباح. وفي الوقت الحاضر أصبحت عملية جمع المعلومات المتعلقة «بالعدو» أو «العدو المحتمل» عملا بالغ الضخامة في أمريكا الإمبريالية. وبطبيعة الحال فإن تعريف أو تحديد هوية العدو تتغير باستمرار تلبية للحاجات المتبدلة لنظام تجاري عالمي، يصر على توطيد وتوسيع موقعه الدولي.

بل إن الجبهة الداخلية لا تسلم من نشاط المخابرات، ولقد استمعت اللجنة الفرعية للحقوق الدستورية بمجلس الشيوخ برئاسة السناتور سام إرفين، عام 1971، لشهادة تتعلق بالمراقبة الواسعة النطاق للمدنيين من قبل المخابرات العسكرية، وكتبت اللجنة في تقريرها تقول: «لقد ظهر أن المراقبة أوسع نطاقا بكثير مما كنا نتخيل. إذ اتضح للجنة أن في حوزة الجيش ما يزيد على 350 مركزا مستقلا للسجلات، تشتمل على ملفات ضخمة تتعلق بالنشاط السياسي المدني». ويواصل التقرير: «... ويستطيع المرء أن يفترض، دون مغالاة، أن المخابرات العسكرية تحوز عددا من الملفات الحديثة المتعلقة بالأنشطة السياسية لحوالي 100 ألف مدني على الأقل لا تربطهم أي صلة بالقوات المسلحة... (وفضلا عن ذلك)، واعتبارا من الحادي والثلاثين من ديسمبر 1970، احتوى الدليل المركزي للتحريات بوزارة الدفاع وحده على 25 مليون بطاقة ترمز لملفات تتعلق بالأفراد، و760 ألف بطاقة لملفات متعلقة بتنظيمات وبأحداث معينة. والواقع أن تاريخ المراقبة لا يرجع إلى أحداث الشغب التي شهدتها مناطق نيويورك وديترويت عام 1967، بل بدأ مع عملية إعادة تأسيس المخابرات المضادة التابعة للجيش عشية اندلاع الحرب العالمية الثانية»[13].

وهناك العديد من الوكالات، أو الإدارات الحكومية القومية التي تتعامل مع نوع أو آخر من أنواع التحريات، ومنها على سبيل المثال: مكتب التحقيقات الفيدرالية (المباحث) FBI، ووزارة الخزانة، وإدارة الأمن الخاص، فضلا عن وكالات أخرى عديدة تنخرط في أنشطة مشابهة. ولقد اكتشفت لجنة السناتور إرفين أن لجنة الإدارة المدنية «تحتفظ، منذ الحرب العالمية الثانية،

بملفات تحتوي على 2120000 بطاقة مسجل عليها المعلومات الأساسية حول المشكلات المحتملة، التي يمكن أن تكدر الصفو العام بما في ذلك المعلومات المتعلقة بالأنشطة الموالية والمخربة». وهناك فضلا عن ذلك «قائمة تحتوي على 10250000 بطاقة مسجل عليها التحريات الشخصية المتعلقة بالمستخدمين التي قامت بها اللجنة وبعض الوكالات الأخرى منذ عام 1939، والتي تخص طالبي الوظائف والمستخدمين الدائمين، وموظفي العقود الخاصة في المؤسسات الصناعية»(14).

كذلك كشفت اللجنة الفرعية، صاحبة الجهد الدؤوب، وجود قوائم مشابهة في وكالات حكومية أخرى. ويصف السناتور إرفين المعلومات الخاصة التي تجمعها اللجنة الفيدرالية لوسائل الاتصال بقوله:

« ... تحتفظ اللجنة بقائمة متكاملة تضم في الوقت الحاضر حوالي 10900 اسم. ويتم تداول هذه القائمة المكتوبة بطريقة السجلات المطبوعة بالكومبيوتر في مختلف المكاتب التابعة للجنة. وتحتوي القائمة على أسماء وعناوين التنظيمات والأفراد، الذين يعتقد أن مؤهلاتهم تتطلب فحصا دقيقا في حالة تقدمهم بطلب ترخيص»(15).

والواقع أنه من الصعوبة بمكان أن نحدد بدقة حجم الموارد المالية التي يتم إنفاقها على هذه الأنشطة العاملة في حقل المعلومات، إلا أن من المؤكد أنها هائلة. ولقد كتب رانسوم، عام 1970، يقول «بلغ الإنفاق المباشر على عمليات وكالة المخابرات المركزية في الفترة من 1960 حتى 1967 ما يتراوح بين 500 و750 مليون دولار سنويا»(16). ويبدو هذا التقدير أقل من الواقع إذا ما قورن بتقديرات أخرى. وفضلا عن ذلك فإن المخابرات المركزية هي مجرد وكالة من ست وكالات على الأقل-على رغم كونها أهمها جميعا-تعمل في نشاط المخابرات خارج البلاد. ففي عام 1970 قدرت تكاليف أنشطة جمع المعلومات على مستوى العالم عن طريق المخابرات التابعة للبنتاجون، والمستقلة تماما عن المخابرات المركزية، بحوالي 9 ,2 بليون دولار سنويا(17). كما قدرت التكلفة السنوية لمجمل أنشطة المخابرات التي تقوم بها حكومة الولايات المتحدة بحوالي 5 بلايين دولار. وترجح بعض المصادر أن 200 ألف شخص على الأقل يشاركون في هذه العمليات خارج البلاد، منهم 150 ألفا من العسكريين(18).

وهناك ثمن آخر تدفعه الأمة، علاوة على القوة العاملة الماهرة، والأموال التي يتم إنفاقها لممارسة هذه الأنشطة الهدامة في حقل المعلومات. ذلك أن عمليات المخابرات، بحكم تعريفها، سرية ومحظور إطلاع الرأي العام عليها. وعندما يخصص قسم كبير من الإنفاق الحكومي لدعم نشاط جمع المعلومات عن طريق أجهزة المخابرات، فلا بد من أن يؤدي ذلك إلى انتشار السرية التي تحيط بهذا العمل إلى الأنشطة الحكومية الأخرى. وذلك هو الوضع السائد حاليا. ولقد كشفت جلسات الاستماع التي عقدتها إحدى اللجان الفرعية بالكونجرس، عام 1971، أن هناك عشرين مليون وثيقة سرية محظور الاطلاع عليها داخل الجهاز الفيدرالي[19]. وعلاوة على ذلك فإن «الأرشيف القومي يضم في الوقت الحاضر ما يقدر بـ 160 مليون صفحة من الوثائق السرية، يرجع تاريخها إلى بداية الحرب العالمية الثانية وما يزيد على 300 مليون صفحة يرجع تاريخها للفترة من سنة 1946 إلى سنة 1954»[20].

ويقدر البعض تكلفة إدارة النظام الحكومي لحفظ الوثائق السرية والمطبق في الأقسام الأربعة، التي تنتج معظم الوثائق الحكومية السرية-وزارة الخارجية، لجنة الطاقة النووية، إدارة الدفاع، والوكالة القومية للطيران والفضاء-بحوالي 126 مليون دولار سنويا[21].

إن الهدف الأساسي للنشاط الحكومي في حقل المعلومات-العلني والخفي-هو تعزيز نفوذ اقتصاد الملكية الخاصة، ودعم القوة العسكرية القومية وهو ما يعزز بدوره قدرة المؤسسات العملاقة على تحقيق الربح داخليا وخارجيا. وتستنزف التكلفة السنوية لهذه الأنشطة العاملة في حقل المعلومات أموالا ضخمة. فالدولارات تعتمد وتصرف دون أي تحفظ عندما يتعلق الأمر بأي شأن من شؤون الاتصال الخاصة بالمراكز الحيوية للسلطة القومية-لكن الأمر يختلف تماما عندما يتعلق الأمر بالاحتياجات الشعبية في حقل المعلومات.

وعلى الرغم من أن التليفزيون أصبح، منذ سنوات عدة، الأداة الرئيسة للاتصال المعترف بها في أمريكا. فإن البلاد لا تزال تنتظر إنشاء شبكة قومية غير تجارية للتلفزيون العام، تمول بطريقة متحررة من الضغوط. فمنذ افتتاحه، في أواخر الأربعينيات، ظل التلفاز، مع استثناءات لا تذكر، مشروعا تجاريا يمارس دور الأداة التسويقية بصفة أساسية. ولم تصادف

الجهود المبذولة لتطوير شبكة قومية غير تجارية بعض النجاح المحدود إلا بحلول عام 1967. ومنذ ذلك الوقت يحتدم الصراع سنويا حول الميزانيات. فقد تم تخصيص مبالغ هزيلة لا تغطي في كل مرة سوى فترة العام الواحد، وهو وضع معطل من الوجهة الفنية والتشغيلية، إلا أن له تأثيرا عجيبا بوصفه وسيلة للتحكم في نوعية البرامج. وقد واجه الجهد المبذول من أجل تأمين ميزانية عامين للعام المالي 1973-1974، مع تدبير زيادة متواضعة في الاعتماد المالي (65 مليون دولار في السنة الأولى، و90 مليونا في السنة الثانية)، فيتو الرئيس عام 1972[22]، وهو مايعني تجريد الشبكة القومية من أي قدرة على العمل[23].

ولا تلقى الأنشطة العاملة في حقل المعلومات، والتي لا تدعم بشكل مباشر مجمع الحكومة/المؤسسات الخاصة متعددة الشركات، إلا عونت محدودا في أفضل الأحوال.. وعلى رغم أن التليفزيون العام، في وضعه الحالي، لا يشكل خطرا كبيرا على النظام المقرر[24]، فإنه لا يزال يلاحق بنظرات الريبة من جانب المسيطرين على زمام السلطة في البلاد. ويوضح الجدول رقم 2 (مقارنة الإنفاق لكل مواطن بالنسبة للتلفزيون، في عدد من البلاد ذات المستوى المتقارب من حيث النشاط الاقتصادي)، إلى أي مدى يتم إفقار وتحجيمه نشاطه. وفي ظل حكم نيكسون، تدهورت أوضاع التليفزيون العام، المتردية أصلا منذ البداية، بصورة خطيرة. فنتيجة لتخوفه الدائم من فقد الدعم المالي الفيدرالي، عمد إلى إجبار كبار موظفي الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون إلى التقاعد، وتم استبعاد ذلك العدد المحدود من البرامج المفيدة التي تغطي أمور الحياة اليومية.

وأسندت رئاسة الهيئة إلى هنري لوميس، الذي عمل قبل ذلك مديرا لإذاعة «صوت أمريكا»، ثم نائبا لمدير وكالة الاستعلامات الأمريكية. وقد اعتبرت «فاريتي» تعيين لوميس بمنزلة إشارة إلى أن «نيكسون قد أصبح المنتج المنفذ للتلفزيون العام»[25]، ومن ثم وصفت الشبكة بأنها «شبكة نيكسون».

نشر المعلومات:

تمثل عملية نشر المعلومات الجزء المتمم لإنتاج وتجميع المعلومات. ويمكن

جدول رقم (2)
معدل الإنفاق السنوي لكل مواطن بالنسبة للتلفزيون

الولايات المتحدة: التليفزيون التجاري (إجمالي دخل الإعلانات للشبكات والمحطات)	13,96 دولار
كندا: شبكة «سي. بي. سي» (تجاري جزئيا)	7,16 دولار
بريطانيا: ال «بي. بي. سي» (غير تجاري)	3,29 دولار
اليابان: تلفزيون NHK (غير تجاري)	2,90 دولار
الولايات المتحدة: التليفزيون العام	0,74 دولار

Douglas Cater: "The Politics of Public Tv."Columbia Journalism Review (July/August 1972), P.13.

القول: إن الدوافع التي تؤثر في إنتاج المعلومات في الولايات المتحدة، وتلعب الدور الأساسي في تشكيلها تمارس التأثير نفسه في عملية نشر المعلومات. فالمصالح المسيطرة لاقتصاد رأسمالية الدولة هي التي تحدد الطابع المميز لعملية تدفق المعلومات، وأشكال الرقابة عليها. وهو ما يتضح في ثلاثة مجالات لنشر المعلومات على المستوى الحكومي القومي.

أ-الحكومة بوصفها داعية، أو مروجة للدعاية في المعترك الدولي.

ب-بوصفها وكيل علاقات عامة في الداخل.

ج-وأخيرا، وهو الأكثر أهمية، بوصفها جهازا للتحكم في، والتلاعب بـ ، الذخيرة الهائلة من المعلومات المتوافرة لديها.

أ- الحكومة بوصفها مروجة دعاية

توافق إنشاء الوكالة الأمريكية للاستعلامات، عام 1953، بوصفها الأداة الحكومية الرسمية للاتصال الخارجي، مع زيادة النفوذ الأمريكي، وتوسع المشروع الأمريكي الخاص في الخارج في أعقاب الحرب العالمية الثانية. فمع تولي السياسة الخارجية الأمريكية لمهمتها المتعلقة بإحباط، أو كبح التغير الاجتماعي في الأمم الأخرى من أجل حماية فرص الاستثمار للشركات الأمريكية (وهو ما يطلق عليه عادة «الحفاظ على العالم الحر»، أصبح من الضرور شرح هذه السياسات لأهالي تلك الأمم الذين لا يملكون فهما واضحا لها. وتتضح أبعاد هذا التخطيط في مذكرة رئيس الجمهورية عام

1963، حيث تقول: «على الوكالة الأمريكية للاستعلامات أن تساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة، من خلال تأثيرها في الرأي العام في الأمم الأخرى»[26].

وعلى رغم الحساسية الواضحة التي يتسم بها موقف الجهات الرسمية، فيما يتعلق بتوضيح الوظيفة الأساسية لوكالة الاستعلامات الأمريكية، فإن من الصعب إخفاء حقيقتها. وقد كتب آلان ويلز يقول: «غالبا ما يصرح الأمريكيون المقيمون خارج البلاد، بأن وكالة الاستعلامات الأمريكية أداة دعاية للحكومة الأمريكية. والواقع أن ذلك بالتحديد هو سبب إنشائها. ولقد نجحت الوكالة تماما في تحقيق هذا الهدف». ويقتبس ويلز قول أحد المديرين السابقين للوكالة: «أستطيع أن أقول بفخر: إن ما قدمته وكالة الاستعلامات الأمريكية من معارض وإذاعة مسموعة، ومرئية، وأفلام، وكتب، وكتيبات، ودوريات تعد الآن نماذج تحتذى في رأي الخبراء المتخصصين في فن استمالة وإقناع الناس»[27].

ومن أجل نشر المعلومات والصور حول الولايات المتحدة وبقية دول العالم، التي تتفق مع وجهات نظر وأهداف القابضين على زمام السلطة في أمريكا، تستخدم الوكالة ما يزيد على عشرة آلاف شخص (نصفهم أو أقل قليلا من الأمريكيين)، وتنفق ميزانية سنوية مقدارها 200 مليون دولار تقريبا (ما يزيد على أربعة أضعاف الحصة الفيدرالية المخصصة للإرسال الإذاعي والتلفزيوني الحكومي)، وتمارس نشاطا إعلاميا دوليا واسعا. فسلاحها الإذاعي «صوت أمريكا» يبث برامجه يوميا بخمس وعشرين لغة عبر خمس محطات لتقوية الإرسال داخل الولايات المتحدة. ويتم نقل أو ترحيل هذه البرامج للخارج عبر العديد من المحطات فيما وراء البحار، والتي يقع بعضها في المغرب وليبيريا وتايلاند وسري لانكا واليونان وألمانيا الغربية وأوكيناوا والفلبين وروديسيا (زيمبابوي) وفيتنام الجنوبية وإنجلترا[28].

ويصف مدير سابق لإدارة السينما والتلفاز بوكالة الاستعلامات الأمريكية، الخدمة الإذاعية التي تقدمها الوكالة-وهو ما يعد وصفا نموذجيا لعمل أي مروج دعائي-على هذا النحو: «إن إذاعة صوت أمريكا لا تسعى إلا لشيء واحد هو أن تضع الوقائع-التي قد تبدو سلبية بالنسبة للجمهور الأجنبي- في سياقها الحقيقي»[29].

وتقوم الوكالة بتزويد وسائل الإعلام الأجنبية والأمريكيين المقيمين في الخارج بالكتب، والأفلام السينمائية والتلفزيونية، والمجلات، والدوريات. وعلى رغم أن الوكالة ليست منظمة أو هيئة سرية، فإن عملياتها لا تخرج دائما إلى حيز العلن. وفي أحوال كثيرة يتم استخدام المواد الموزعة على الإعلام الداخلي، دون أن تنسب إلى مصدرها مما يجعل فحواها أقل تحديدا، ومن ثم يبدو إنتاجها كما لو كان مستقلا ومتسما بالأصالة»[30].

لقد وجه للوكالة الكثير من النقد سواء في الداخل أو في البلدان التي تمارس فيها نشاطها. ومن الممكن بطبيعة الحال فهم المشكلات التي تواجهها الوكالة في الخارج. فمحاولتها إيجاد مسوغات لسياسات تتعارض في كثير من الأحيان مع المصالح القومية للبلدان التي تنشط فيها، تضعها في قلب الخلافات التي لا تنتهي. أما في الداخل فالموقف أكثر تعقيدا، بل غالبا ما يدعو للسخرية.

فالتوجهات السياسية الفعالة لا بد أن تتسم-وهو ما يفهمه خبراء الإعلام جيدا في الوقت الحاضر-بنبرة غير زاعقة، بل لابد من أن تتسم من حين لآخر بنزعة النقد الذاتي. على أن أخصائيي الوكالة الذين يحاولون تطبيق هذا المفهوم، عادة ما يجدون أن براعة وسائلهم التكنيكية في الإقناع والاستمالة تذهب سدى، بسبب بعض العقليات الرجعية في الداخل الذين يهمهم أولا وأخيرا التصديق على اعتماداتهم المالية. وعلى ذلك فهم يصطدمون كل عام بعائق المخصصات المالية. وفي تلك المواجهات المتكررة دوريا، يضطر أكفأ المروجين الأيديولوجيين (للاقتصاد الأمريكي القائم على المؤسسات الخاصة العملاقة) إلى اتخاذ موقف دفاعي فيما يتعلق بالطابع النوعي لجهودهم.

ومن حين لآخر تتم المراجعة الدقيقة لمحتويات المكتبات التابعة لوكالة الاستعلامات الأمريكية خارج البلاد للتأكد من خلوها من أي مادة معرفية، أو أدبية تنتقد أهداف وغايات السياسة الرسمية للولايات المتحدة. والواقع أن نشاط الوكالة يخضع لرقابة صارمة. فمديرها، الذي يعين بقرار من الرئيس، لا يملك أن يقدم تفسيرا مختلفا لوجهات النظر الإعلامية الأساسية، التي يرغب المسيطرون على زمام السلطة في الداخل في نقلها إلى العالم. وفضلا عن المراجعة السنوية التي يقوم بها الكونجرس، تتم

مراقبة الأنشطة الجارية لوكالة الاستعلامات عن طريق اللجنة الاستشارية للولايات المتحدة لشؤون الاستعلامات (أوالمعلومات)، وهي هيئة من المستشارين يعينها الرئيس للإشراف العام على أعمال الوكالة.

وتضم اللجنة عددا من ممثلي اقتصاد المؤسسات الخاصة العملاقة الموثوق بهم، وتملك هذه المجموعة من الأفراد، بوجه عام، قدرا كبيرا من الخبرة المتخصصة في مجال الإعلام. ومن أعضاء اللجنة الحاليين د. فرانك ستانتون، الرئيس السابق لشبكة «سي. بي. إس»، والذي ظل رئيسا للجنة منذ عام 1964 وحتى عام 1971، وهوبرت لويس رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير «ريدرزدايجست»، وهي مجلة توزع 18 مليون نسخة في الداخل وأحد عشر مليون نسخة خارج البلاد. وجورج جالوب، مستطلع رأي الجمهور الذي تمتع دائما بصلة وثيقة ومستمرة بالحكومة.

ويتبع الوكالة عدد من أجهزة التغلغل السياسي-الثقافي لا يتم الإعلان عنه بنفس القدر، وإن ذاع أمر بعضه في السنوات الأخيرة. فقد كشف السناتور كليفورد كيس، عام 1971، عن تمويل المخابرات المركزية الأمريكية لإذاعة «صوت الحرية» وإذاعة «أوروبا الحرة»، اللتين تبثان إرسالهما إلى أوروبا الشرقية، والاتحاد السوفييتي على الترتيب منذ عام 1951. وأهم ما يميز هذا الكشف هو أنه استغرق فترة امتدت عشرين عاما حتى ظهر. فليس من المألوف أن تحجب أنشطة مجمع لوسائل الاتصال يستخدم ألوفا من الناس، وتنفق عليه منذ إنشائه اعتمادات فيدرالية مجموعها 500 مليون دولار[31]. لقد تجاهلت وسائل الإعلام الأمريكية هذه الحكاية عقدين من الزمان، ليس لأنها لا تستحق الاهتمام بل بسبب تأييدها، وتضامنها مع الأهداف الإمبريالية للتوسع الأمريكي في أعقاب الحرب العالمية الثانية[32].

وبعد أن فرضت التيارات المتغيرة للسياسة الدولية الكشف عن الصلة بين هاتين المحطتين الإذاعيتين، وبين أجهزة المخابرات بفترة طويلة، ظل وكيل وزارة الخارجية للشؤون السياسية يواصل تبرير نشاطهما (الذي حظي بدعم مالي حكومي جديد ومعترف به صراحة)، على أساس أنهما تؤديان دورهما بوصفهما «صحافة حرة ومستقلة»[33]. وفي عام 1972، وافقت الأغلبية في الكونجرس على استمرار العمل بالمحطتين لمدة عام على الأقل. والواقع أن الاعتماد الذي خصص للإذاعتين الموجهتين لأوروبا الشرقية،

والاتحاد السوفييتي، من أجل استمرار نشاطهما للعام المالي 1972-1973، والبالغ 38,5 مليون دولار، لا يقل كثيرا عن المبلغ السنوي المخصص من قبل الكونجرس للهيئة الأهلية للإذاعة والتلفزيون.

وحيثما يقع أي تغير اجتماعي أو يتوقع حدوثه في أي مكان في العالم، تنهمك أجهزة الإرسال الأمريكية في نشر الشكوك حول الصيغ الاجتماعية الجديدة وتمجيد نظام التملك الاستهلاكي. وقد قدر إريك بارنو تكلفة الأنشطة السرية «السابقة» للحكومة الأمريكية في مجال الاتصال بحوالي مائة مليون دولار سنويا[34].

ب- الحكومة بوصفها وكيلا للعلاقات العامة

في دراسة لهيلبير كرايبوم، الرئيس الجديد لجمعية معلمي مادة الصحافة، حول العلاقات العامة للحكومة، كتب يقول «قدرت وكالة الأسوشيتدبرس، عام 1967، إنفاق الشعبة التنفيذية لحكومة الولايات المتحدة في مجال الإعلام العام بحوالي 400 مليون دولار». وبعد ذلك بعامين أوضح وليام ريفرز وويلبور شرام، الأستاذان بجامعة ستانفورد، أن «النفقات الفيدرالية لعملية الاتصال بدافعي الضرائب، وتوضيح موقفهم الضريبي، بلغت أكثر من ضعف ميزانيات جمع الأخبار في المرفقين الأمريكيين الرئيسيين للبرق، وشبكات التليفزيون الثلاث، والصحف اليومية العشر الكبار في أمريكا»[35]. وفي عام 1970، قدرت دراسة لمكتب الميزانية في الولايات المتحدة فاتورة العلاقات العامة لعدد محدد من الوكالات الحكومية بما يوازي 164 مليون دولار[36].

وبغض النظر عما إذا كان التقدير دقيقا أم لا، فإن المبلغ في كل الأحوال ضخم للغاية. فهل تستحق هذه المبالغ أن تشغل الاهتمام؟ إن كرايبوم يقدم الإجابة التالية: «إن الجمهور العادي في حاجة إلى جانب من هذه المعلومات، من ذلك على سبيل المثال: المرفق القومي للأرصاد الجوية الذي يتنبأ بسطوع الشمس، وسقوط الأمطار والجليد، كذلك يوفر مكتب الإحصاء السكاني أفضل الإحصائيات المتاحة حول عدد السكان في بلادنا، وماذا يعملون، وأين يعيشون، وبيانات أخرى عديدة، وينشر مكتب الإحصاء العمالي الأرقام المتعلقة بمستوى المعيشة... إلا أن جانبا من هذه العمليات لا يمكن تصنيفه سوى أنه دعاية محضة»[37].

إن لدى الحكومة سببا مشروعا لنقل المعلومات إلى الجمهور فيما يتعلق بأنشطتها، كما أن الجمهور في أمس الحاجة إلى أن يتم إعلامه بكل ما يتعلق بهذه المسائل. إلا أن الاستخدام الاجتماعي لهذه المعلومات، كما هو الحال بالنسبة لإنتاج المعلومات وجمعها على يد الحكومة، يعتمد إلى حد بعيد على طابع وتوجه الوكالات الحكومية المعنية. أو بعبارة أخرى، من الذي يتولى نشر المعلومات وأي أهداف تتم خدمتها من خلال ذلك؟ وبإيجاز شديد: هل يرتفع مستوى الإدراك العام للجمهور أم ينخفض من خلال المعلومات المنشورة؟ إن هذا التساؤل يمثل المعيار الحاسم فيما يتعلق بتقويم أي توزيع للمعلومات.

إن الإدراك هو حالة تيقظ للوعي، وهو حساسية للواقع تسبق الفعل: وبالتالي فإذا ما تبلد الوعي وضعف الإدراك فإن إحساس المرء بالخطر يتضاءل، ويصبح مهددا في عيشه المستقر. فالوعي اليقظ-مصدر القوة الأساسي للوجود الإنساني-هو القوة الوحيدة التي يعول عليها، والتي يمكن أن تؤدي إلى تغيير البيئة المادية-المؤسساتية. فإذا ما تم إهدار قدراته، فإن المجتمع يعيش حالة من التردي.

لهذا السبب، يتعين أن ننظر بعين ملؤها الشك، والقلق العميق للوكالات الحكومية المشتغلة في الوقت الحاضر بالعلاقات العامة. ويمثل البنتاجون، كما سبق أن افترضنا، أكثر وكالات الدعاية الحكومية أهمية. وبفضل الجهد المشكور للسناتور وليم فولبرايت ظهر جانب من تلك العمليات، التي ظلت سرية حتى الآن، إلى حين العلن. ويمثل كتاب السناتور فولبرايت «الآلة الدعائية للبنتاجون» The Pentagon Propaganda Machine[38]، والمبني على الكلمات التي ألقاها في مجلس الشيوخ في أواخر عام 1969، دراسة كاشفة لآليات النشاط الحكومي في حقل المعلومات.

فعبر فترة من الحرب والاستعداد لها امتدت ثلاثين عاما، وبتكلفة جاوزت التريليون دولار، تشكل جيش عامل من عدة ملايين، وأنشئت تجهيزات وقواعد عسكرية في كل ركن من أركان العالم (وبعض مراكزه أيضا). ويصف فولبرايت هذا الوجود العسكري بأنه «جزء لا يتجزأ من بيئتنا، تماما كالتلوث». إلا أن السناتور يركز على ضرب مختلف تماما من التدمير البيئي. فموضوع اهتمامه الرئيسي هو شل الوعي القومي.

ويمكن تلخيص ما حدث في أن الجهاز البيروقراطي الضخم العامل في القوات المسلحة القومية، قد وسع أنشطته لتشمل معالجة المعلومات. وعلى الرغم من أن ذلك هو النتيجة الحتمية، بعد عشرات السنين من الاعتماد على «الحل» العسكري، فإن أجهزة توجيه العقول التي بلغت درجة عالية من التنظيم، ليست مجرد مظهر آخر من مظاهر ما يعرف حاليا بالمجمع العسكري-الصناعي، بل تمثل خطوة مخيفة نحو تضليل الوعي الإنساني تتضاءل بجانبها أهمية تلك المسائل الضيقة النطاق نسبيا، والمتعلقة بالجماعات الضاغطة من أصحاب المشاريع، ورشاوى الصفقات التجارية-العسكرية.

ومع أن البنية التنظيمية لوسائل الاتصال التابعة لوزارة الدفاع، أنشئت أصلا من أجل غرض محمود هو نقل المعلومات المتعلقة بنشاطها إلى الجمهور، إلا أن هذه البنية تطورت إلى وكالة ضخمة للعلاقات العامة- «أضخم وكالة إعلانية في العالم»-تستخدم الآلاف من وكلاء الدعاية، والأعمال المساعدة الأخرى، وتنفق عشرات الملايين من أموال دافعي الضرائب من أجل إقناع المواطنين بفوائد مساهمتها باهظة التكاليف في الأمن العسكري.

وفي هذا المشروع الذي يخدم مصالحه الخاصة، يصبح الشعب الأمريكي هدفا لمجموعة منوعة من تكتيكات العلاقات العامة العسكرية. وتمثل الزيارات التي ينظمها البنتاجون للصحفيين المحليين والأجانب للقواعد العسكرية الأمريكية أحد هذه التكتيكات المفضلة. فبما أن القواعد الأمريكية تنتشر في كل مكان على الخريطة، لذا فإن الشعور بالرضا الذي تولده مثل تلك الرحلات سيكون كبيرا حتما. كذلك تحظى الشخصيات البارزة في المجتمع، من عمداء الكليات إلى كبار المسؤولين في أندية الروتاري، وبنوك التوفير والإقراض، بهذا السخاء العسكري. وفضلا عن ذلك فإن كل سلاح إنما يشارك من جانبه في ذلك النشاط المراوغ الهادف إلى استمالة الجماهير. فقد دأب الجيش، على سبيل المثال، على تكليف أطقم التليفزيون العاملة لديه أن تعرض باستمرار الأفلام التي تقدم صورة مرضية لعملياته في فيتنام، والتي تؤكد على شيء يمكن اعتباره إيجابيا. ويجري عرض هذه الأشرطة على نطاق واسع أيضا في التليفزيون التجاري بوصفها جزءا من

برامج الشؤون العامة. وتعفي هذه الحيلة البارعة المحطات الخاصة من تحمل مسؤولية وتكلفة إنتاج مادة إعلامية مستقلة، فضلا عن أنها توفر للعسكريين فرصة ثمينة للوصول إلى جمهور المشاهدين على المستوى القومي.

كذلك يتيح مكتب المتحدث باسم البنتاجون الفرصة أمام أندية رجال الأعمال، والجماعات النسائية، والاجتماعات الوطنية، والتجمعات المحلية بمختلف أشكالها لاستضافة الأدميرالات، والجنرالات، وأحيانا بعض المجندين الذين أثبتوا جدارة خاصة. وتفتح البحرية سفنها للزيارات العامة في الموانئ الأهلية التي تتوقف فيها تلك السفن. ولا يقتصر عمل شبكة الإذاعة والتليفزيون التابعة للقوات المسلحة («أضخم شبكات التليفزيون والإذاعة الخاضعة لإشراف موحد في العالم»، وتضم 204 محطات أرضية للإرسال الإذاعي و80 محطة للإرسال التلفزيوني، فضلا عن 56 محطة مذياع و11 محطة تلفزيون فوق سفن البحرية في عرض البحر)، على تزويد الجنود الأمريكيين برواية معدة بعناية لأحداث العالم اليومية، بل تصل إلى بيوت ملايين أخرى من الناس داخل مجال إرسالها.

وتملك القوات المسلحة فضلا عن ذلك كله أدوات أخرى للاستمالة والإقناع. فالتسهيلات العسكرية تقدم لمنتجي الأفلام التي تصور القوات المسلحة في مظهر لائق بعيد عن النقد. فقد حشد الجيش قوة كبيرة من الجنود ومستودعا ضخما من المعدات والذخيرة، طبقا لشروط قانون الإعارة والتأجير، من أجل إنتاج فيلم جون واين «البيريهات الخضر» الذي تحدث بحماس شديد، عن الدور الأمريكي في فيتنام. ولأن البحرية ليست أقل من الجيش فقد قدمت رجالها وأسطولها بالأسلوب الخيري نفسه لداريل زانوك في أثناء تصويره فيلم «تورا، تورا، تورا»، والذي يمثل الرواية الهوليوودية للهجوم الياباني على بيرل هاربر.

على أن قيام الحكومة بمهام وكالة الدعاية لا يقتصر على الحيل الإعلامية التي يمارسها البنتاجون. فبقية المنتفعين الرئيسيين من الميزانيات الضخمة المخصصة لأبحاث المعلومات (أي الهيئة الحكومية المفضلة في مجتمع الإمبراطورية الأمريكية)، ينهمكون في أنشطة واسعة من أجل كسب المزيد من التأييد الشعبي العام لمشروعاتهم. وفي هذا الصدد تعد لجنة

الطاقة النووية والوكالة القومية للفضاء والطيران أكثر تلك الجهات نشاطا.

والواقع أنه من الصعب بالنسبة للجنة الطاقة النووية أن تبدي تحمسا ظاهرا لمنتجاتها الرئيسة أي الأسلحة النووية. ذلك أن الحكمة، إن لم تكن الأخلاق، تقتضي أن ترتكز «علاقاتها العامة» على الاهتمام بالجوانب السلمية (الداعمة للحياة) للأبحاث النووية، فعلى رغم أنها ليست بالحجم الذي يستحق تلك الدعاية..

أما مع «ناسا» (وكالة الفضاء والطيران) فالموقف يختلف. فعلى رغم مشاركتها الفعالة في البرامج العسكرية والأنشطة المتعلقة بها، فإنها تستطيع أن تقدم للجمهور أشياء تبدو كما لو كانت طيبة «ولا أيديولوجية»، ومثيرة للإعجاب (إطلاق مركبة فضائية للقمر مثلا) حيثما تظهر أدنى إشارة لفتور الاهتمام الشعبي بأمور القضاء.

ولقد أوضحت دراسة تناولت العلاقات العامة لـ «ناسا» أن رواد الفضاء، يتم إعدادهم بحيث يبدون «في تلك الصورة الخارقة، فباك روجز وجاك أرمسترونج مثلا: عالمان بيولوجيان، ورياضيان، ومؤديان ماهران للأعمال الشاقة» في حين أنهما لا يزيدان في الواقع على أن يكونا «طيارين بولغ في تمجيدهما». ويلاحظ أحد الكتاب، في معرض تأمله لهذه الظاهرة، أنه على هذا النحو «... يجد الجمهور أبطاله، ويحصل الصحفي على مادة طيبة للأخبار، بينما تحصل «ناسا» على الأقل في السنوات الأولى، على اعتمادات فيدرالية ضخمة»[39].

على أن الحصيلة النهائية، لسوء الحظ، ليست مجرد سيرك شعبي لا يسبب ضررا-وإن استنزف الوقت والاهتمام-ينصب لجمهور عالمي يبلغ تعداده مئات الملايين من البشر. فمن خلال التظاهر باستكشاف السماء، زودت «ناسا» النظام الإمبريالي الأمريكي بآلات التجسس الكوني، كما زودته بالوسائل اللازمة للتدخل العسكري شبه الفوري. وعلى رغم أن جهودها قابلة من الوجهة النظرية للاستخدام من أجل غايات مفيدة ومرغوب فيها، إلا أنها توجه أساسا حتى الآن لتعزيز التنامي العسكري والتجاري لاقتصاد الشركات العملاقة التي تعمل في خدمته.

ويلاحظ تقرير الكونجرس حول هذه المسائل أن: «من البديهي أن حاجة الوكالات الحكومية إلى إعلام الجمهور بأنشطتها، يمكن أن يتحول إلى

دعاية. والواقع أن الخط الفاصل بين «الإعلام العام» و«العلاقات العامة» من جهة، وبين «الدعاية» من جهة أخرى هو خيط دقيق للغاية، لا يرى في الغالب، شأنه شأن الجمال، إلا للناظر عن قرب»[40].

وعندما تتغاضى الحكومة عن التزاماتها فيما يتعلق برفاهية الشعب ككل، وتعمل وفقا لمصالح الأقوياء، فسوف ينحو دورها الإعلامي هذا النحو نفسه لا محالة. فالإدارة الموجهة للمعلومات تحل محل المعلومات، ويتعرض الفهم الشعبي للمزيد من الإضعاف والتحجيم.

جـ- الحكومة بوصفها أداة توجيه للإعلام

تحدثنا عن الحكومة الفيدرالية حتى الآن بوصفها بنية موحدة نوعا ما، رغم قصور أدائها الوظيفي، تشرف على الجهاز الإداري القومي. ويتعين علينا الآن أن نعدل هذا التصور إلى حد ما.

لقد تأثرت الحكومة، شأنها شأن النظم الاجتماعية الرئيسة الأخرى، بالقوى التي دفعت البلاد في المسار الإمبريالي الذي اتخذته طوال عقدين ونصف عقد من الزمان. وفي قطاع الإعلام، حجبت معالم هذا التطور من خلال عمليات إعادة التنظيم الحكومي والتعديلات الإدارية، ومن خلال نمو واضمحلال الوكالات البيروقراطية. ومع ذلك فهناك تطور أساسي يبرز بوضوح. ففي الوقت الذي ينمو فيه معدل التدفق المعلوماتي المنتج أو المدعوم حكوميا بصورة مطردة، يصبح حق التعامل مع تدفق المادة المعلوماتية والتحكم في هذا التدفق مقيدين أكثر فأكثر داخل نطاق الحكومة ذاتها، ناهيك عن استبعاد الجمهور بصفة عامة.

فهل كان ممكنا أن تجرى الأمور على نحو آخر؟ إن ألوان الدعم الذي تقدمه الشركات العملاقة، والمؤسسة العسكرية للبيروقراطية سخية ومؤثرة بصورة هائلة، إلا أن قاعدتهما الشعبية ضيقة للغاية. وتجد النخبة الحاكمة نفسها، بمناصرتها لمصالح قطاع ضئيل (وقوي رغم ذلك) من المجتمع، إزاء نتيجة حتمية تتمثل في اهتزاز مصداقيتها بصورة متزايدة بالنسبة للقطاع العريض المتبقي. فكيف تفسر للجمهور العام الأسباب الحقيقية «للغزوات» الكونية، والمراقبة المدنية الواسعة النطاق، أو أي من البرامج الأخرى التي تتطلبها عملية السيطرة على مجتمع يمر بمرحلة متقدمة من الأزمة؟

من هنا نستطيع أن نفهم الموقف الغريب والبعيد عن أي تصور، الذي

يقفه الكونجرس الأمريكي وهو يشكو من افتقاره للمعلومات. فقد صرح رئيس اللجنة الفرعية للنشاط الحكومي عام 1972 بأن «السنوات الأخيرة شهدت تزايدا لسلطات الرئاسة على حساب الكونجرس، ورافق ذلك عجز الكونجرس المتزايد عن الحصول على أنواع معينة من المعلومات بالغة الأهمية، بالنسبة لمسؤولياته التشريعية والدستورية»[41].

ويلفت عضو آخر بالكونجرس الأنظار إلى سوء توزيع السلطات الذي يؤثر في عملية تدفق المعلومات داخل الجهاز الحكومي: «من بين المشكلات التي تواجه الكونجرس أننا نملك هيئة إدارية بالغة الضعف، حتى داخل اللجان. فليس عندنا سوى حفنة ضئيلة من الموظفين. بينما يعمل في وزارة الدفاع، ومكتب الرئيس، والوكالات التنفيذية آلاف الموظفين دون أي مبالغة، وتتوافر هناك أحدث المعلومات، وأحدث الأجهزة، كما يوضع تحت تصرفهم أي شيء آخر يتطلبه سير العمل. في الوقت الذي تصادفنا فيه العراقيل بصورة خطيرة من أجل الحصول على المعلومات الأساسية»[42].

لقد أصبح حجب المعلومات أكبر أداة للسيطرة والتحكم داخل الحكومة نفسها. ويتجسد هذا الوضع في أوضح صورة في السلطة التنفيذية. ويصف جورج ريد، السكرتير الصحفي السابق للرئيس ليندون جونسون، التغيرات التي شجعت على نقل الرقابة على المعلومات إلى هيئة جديدة من البيروقراطيين خارج الوكالة الحكومية التقليدية، حيث يتركز أصحاب هذه السلطة الجدد في البيت الأبيض بما في ذلك هيئة موظفي الرئيس. ويصور ريدي الدلائل التي ينطوي عليها هذا التطور بالنسبة لإمكان الحصول على المعلومات على النحو التالي:

« ... ومن الآن فصاعدا ستجدون أن جانبا كبيرا من النشاط الفعلي للحكومة قد تركزت داخل البيت الأبيض نفسه، حيث يجري حجبه من خلال الامتياز التقليدي. وأعتقد أن إحدى أهم المشكلات التي ستتعين مواجهتها-فيما يتعلق بإمكان الحصول على المعلومات-هي تلك الأقسام الجديدة التي يتم إنشاؤها داخل البيت الأبيض، حيث يجري فيها جمع المعلومات، وتكديسها، واستخدامها بالطريقة التي تميزت بها سابقا أقسام مثل وزارة الدفاع، ووزارة الخارجية، ووزارة العمل ... إلخ. إن علينا أن نمعن النظر، بوجه خاص، في هذه القضية الأساسية المتعلقة بالأشكال التنظيمية

الجديدة التي تنشأ في الوقت الحاضر، وبالمجموعات الجديدة من موظفي البيت الأبيض الذين لم يعودوا، في الواقع، مستشارين شخصيين للرئيس، والذين يتعين ألا ننظر إليهم، من الوجهة الواقعية، على أنهم مندرجون داخل تلك الفئة، بل بوصفهم مسؤولين تنفيذيين محصنين داخل حدود البيت الأبيض بعيدا عن أعين الصحافة».

ويتوصل ريد إلى النتيجة التالية:

«إن ما نفعله على وجه التحديد هو أننا ننقل كل المستويات العليا للعمل الإداري، أي كل الكفاءات الإدارية المهمة، وكل الاختصاصات الوظيفية المهمة داخل الحكومة إلى إدارة عليا جديدة، وضخمة، ومتميزة بحصانة نسبية في مواجهة هجوم الكونجرس والصحف»[43].

وتوضع دراسة موثقة أعدها قسم الأبحاث التابع لمكتبة الكونجرس، واستشهد بها النائب وليام مورهيد في جلسات الاستماع التي عقدتها اللجنة الفرعية لسياسات وممارسات الحكومة الأمريكية في حقل المعلومات برئاسة مورهيد، إلى أي مدى تطورت تلك العلمية. إذ يذكر مورهيد ما يلي:

«في عام 1939 كان هناك ستة مستشارين للرئيس، ولم يكن أي منهم مدرجا في قائمة موظفي البيت الأبيض، أو مكتبه التنفيذي. وخلال عام 1954 ارتفع هذا العدد إلى 25 مستشارا، وبلغ عدد موظفي البيت الأبيض 266، بينما بلغ عدد موظفي المكتب التنفيذي 1175. لكن بحلول عام 1971 قفز العدد الأصلي للمستشارين من 6 إلى 45 مستشارا، وارتفع عدد موظفي البيت الأبيض إلى 600، وموظفي المكتب التنفيذي إلى 5395. كذلك توضح هذه الدراسة أن شؤون وزارة الخارجية ليست وحدها التي تتم معالجتها داخل البيت الأبيض، بل تتم أيضا معالجة أمور وزارة التجارة، حيث لا يعد وزير التجارة أهم مسؤول عن شؤون الوزارة، بل بيتر فلاينجان أحد مساعدي البيت الأبيض»[44].

ويورد النائب مورهيد بعض نتائج هذا التوسع في هيئة موظفي البيت الأبيض:

«... نحن نشهد في الوقت الحاضر توسعا متزايدا لهيئة موظفي البيت الأبيض، إذ يجري ضم صناع السياسة العامة من مختلف الأقسام والإدارات

تحت مظلة «الامتياز التنفيذي» غير الشرعية للبيت الأبيض... ومنذ عام 1969، توسعت هيئة موظفي البيت الأبيض بما يوازي الضعف تقريبا. وأعجب ما في الأمر أن هؤلاء الأشخاص يعتبرون بمنزلة مستشارين شخصيين للرئيس، ولا يظهر أحد منهم أمام الكونجرس».

«وفي بداية هذا العام (1972) طلبت اللجنة الفرعية أن يمثل هربرت كلين، مدير اتصالات الرئيس، أمامها ليقدم لها قائمة بأسماء المساعدين الصحفيين السابقين. ولكنه رفض الحضور».

«كذلك دعت اللجنة دافيد يونج، المسؤول الأول عن وضع الخطوط الرئيسة للأمر التنفيذي الجديد الخاص بحفظ المعلومات، ورفض هو الآخر المثول أمام اللجنة. بل رفض أيضا دونالد رامسفيلد ، رئيس لجنة تكاليف المعيشة، المثول أمام هذه اللجنة، مستغلا استغلالا سيئا، في تصوري، منصبه بوصفه مستشارا للرئيس».

«وأنا أسأل البيت الأبيض: ما الذي يفترض أن يفعله الكونجرس؟ هل يتعين علينا أن نقبل بتأكيدات البيت الأبيض أن كل شيء على ما يرام، وأن نقتنع بالهراء المعسول الذي يرشح من بدروم Basement البيت الأبيض، من إعداد «مسؤول الدعاية» السابق لـ «ديزني لاند» (رون زيجلر، السكرتير الصحفي للرئيس؟) بالطبع لن يحدث ذلك»[45].

وأوضح أمثلة هذا التطور هو مكتب سياسات «الاتصالات السلكية واللاسلكية (OTP)»، الذي أنشئ عام 1970 داخل البيت الأبيض. إذ يستشير الرئيس هذا القسم في المسائل المتعلقة بالاتصالات، مثل الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية، وعن طريق أجهزة الإرسال والاستقبال التلفزيوني، والإرسال الإذاعي والتلفزيوني التابع للحكومة، كما يتولى إجازة أذون التجديد للمحطات التجارية للإرسال الإذاعي التلفزيوني، أي كل المسائل التي تدخل ظاهريا في اختصاص الوكالة الفيدرالية للاتصالات.

وقد تحرى النائب ليونيل فان ديرلين عن هذا النشاط المتنامي بسرعة غير عادية وعلق عليه بقوله:

«في أقل من عامين أظهر المكتب المختص بالاتصالات السلكية واللاسلكية التابع للبيت الأبيض في عهد نيكسون، دلائل عديدة تشير إلى أنه أصبح «الإمبراطورية» الأكثر حداثة في واشنطن. فعدد الخبراء العاملين فيه وصل

في الوقت الحاضر إلى ما يوازي خمسة أضعاف عدد أعضاء لجنة الكونجرس ذات الاختصاص المماثل: إذ يبلغ عدد المتفرغين للعمل في هذه اللجنة التنفيذية الجديدة من «كبار الخبراء» 65 خبيرا، أي أكثر من عدد مجموع العاملين في البيت الأبيض لكل الأغراض في الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية»[46].

ويتهم توربرت ماكدونالد، رئيس اللجنة الفرعية للاتصالات بمجلس النواب، مكتب «سياسات الاتصالات السلكية واللاسلكية»-الـ «أو. تي. بي»- بأنه أنشأ وحدة مساعدة داخل وزارة التجارة، وبأن هناك، ما بين المكتب وبين هذا الفريق من العاملين داخل وزارة التجارة» ما يزيد على 300 هيئة، وأكثر من 10 ملايين دولار يؤدون عملا أسنده الكونجرس إلى الوكالة الفيدرالية للاتصالات منذ ما يزيد على أربعين عاما»[47].

لقد أدى تعيين هنري كيسنجر مستشارا للرئيس للسياسة الخارجية، إلى إبعاد دائرة السياسة الخارجية بأكملها عمليا عن مجالات تحقيقات الكونجرس. إذ رفض كيسنجر وهيئة العاملين معه في مجلس الأمن القومي، «الذي اغتصب مجال الشؤون الدبلوماسية الأمريكية»، الشهادة أمام لجان الكونجرس-وهو التزام روتيني لوزارة الخارجية قبل إنشاء هذا المجلس- بدعوى الامتياز التنفيذي»[48].

كذلك يجري حجب بعض أوجه النشاط الحكومي ذات الأهمية البالغة، والمعلومات المتعلقة بها، عن أعين الكونجرس، والرأي العام، ويتحفظ عليها في أماكن لا تدركها الأيدي تحت سيطرة الجهاز التنفيذي. وفي ظل هذه التدابير الجديدة يتم حتى تقويض الشكل الخارجي للديموقراطية النيابية.

ولا تقل الأقسام والشعب الأخرى في الجهاز الحكومي-خاصة تلك التي تمارس نفوذا حقيقيا على الاقتصاد-حرصا على إضفاء أقصى قدر ممكن من السرية على أنشطتها. فالمكتب الحكومي للمحاسبات «جي. إيه. أو» G. A. O. المختص قانونا بمراقبة ومراجعة برامج الحكومة، وأنشطتها المصدق عليها من الكونجرس. يشكو، على سبيل المثال، من الامتناع عن إعطائه المعلومات والبيانات المتعلقة بالعديد من البرامج الخاضعة لإشراف وزارة الدفاع، ووزارة الخارجية، ومصلحة الدخل العام، والأقسام الحكومية الأخرى ذات النفوذ.

ولقد اضطر مراقب عام الحسابات للولايات المتحدة، والذي يشغل منصب مدير المكتب الحكومي للمحاسبات، إلى أن يكتب إلى وزير الدفاع في نهاية عام 1971 ما يلي: «أعتقد أنك تستطيع أن تتفهم قلقي العميق بشأن تلك الجهود المتزايدة التي تبذل داخل وزارة الدفاع، من أجل الحد من قدرة مكتب المحاسبات العامة على أداء مسؤولياته إزاء الكونجرس في مجال المسائل الدولية»[49].

والواقع أن للكونجرس نفسه، الذي ينتقد الآن بشدة التعتيم المفروض من الشعبة التنفيذية على المعلومات، سجلا رديئا للغاية إذا ما تعلق الأمر ببسط اليد. فقد اكتشفت الدورية الفصلية «كونجرس كوارترلي The Congressional Quarterly، في مسحها السنوي للجلسات السرية للجان الكونجرس، أن 36٪ من مجمل جلسات الاستماع التي عقدتها اللجان عام 1971 تمت في جلسات مغلقة. وفي عام 1972، كانت نسبة الجلسات السرية إلى مجمل جلسات الاستماع أمام اللجان حوالي 40٪. وفضلا عن ذلك فإن هذه الأرقام تقل كثيرا في الواقع عن النسبة الحقيقية لسرية جلسات الكونجرس. فاللجان الرئيسية-أي تلك اللجان التي تتخذ فيها القرارات الحيوية فيما يتعلق بشؤون الحرب، والضرائب، وتوزيع الموارد المالية-تزيد نسبة جلساتها المغلقة على المعدلات السابقة. فقد عقدت لجنة المخصصات المالية بمجلس النواب، على سبيل المثال، جلسات سرية بلغت نسبتها 92٪ من مجمل جلساتها البالغ عددها 455 جلسة خلال عام 1971. كذلك عقدت لجنة الموارد في مجلس النواب 62٪ من جلساتها بصورة سرية. وفي مجلس الشيوخ نجد العديد من اللجان التي تفوق نسبة جلساتها السرية المعدل المذكور، نذكر منها لجنة علوم الفضاء والطيران (30٪)، ولجنة القوات المسلحة(79٪)، لجنة المالية (68٪). كما عقدت لجنة الطاقة النووية، وهي لجنة مشتركة لمجلس الكونجرس، 35٪ من جلساتها بصورة سرية»[50].

ومن المفارقات الغريبة أن تنمو هذه الاتجاهات بمعدلات أسرع بعد إقرار قانون حرية المعلومات، الذي أصبح ساري المفعول اعتبارا من 4 يوليو عام 1967. فقد كان مفترضا أن يضع هذا القانون، وهو ذروة عقد كامل من الجهود التي بذلها أنصاره، حدا للسرية الحكومية الزائدة. على أن القانون تمت صياغته، لسوء الحظ، بطريقة مقيدة، بحيث أصبحت الوكالات والمكاتب

الأكثر ميلا لحجب المعلومات معفاة عمليا من الشروط الواردة فيه. فرغم أن لكل مواطن الحق، طبقا لهذا القانون، في الاطلاع على سجلات أي إدارة حكومية يعنيه نشاطها، فإن القانون يسمح باستثناءات عدة. وأهم هذه الاستثناءات، من وجهة نظر هذا التحليل، هي تلك التي تنطبق على العناصر الأساسية لبنية السلطة القومية.

فهناك تسعة إعفاءات نوعية تتيح حجب المعلومات، في ظل قانون حرية المعلومات، ثلاثة منها تقوض نهائيا أي حركة في اتجاه تحرير المعلومات، وهذه الإعفاءات الثلاثة هي:

1- المعلومات التي يرى الجهاز التنفيذي ضرورة الإبقاء عليها سرية من أجل المصلحة القومية في مجال الدفاع، أو السياسة الخارجية.

2- الأسرار التجارية، والمعلومات التجارية، أو المالية التي يتم الحصول عليها من أشخاص، وتعد سرية أو خصوصية قانونا.

3- المعلومات والبيانات الجيولوجية أو الجيوفيزيائية، بما في ذلك الخرائط، المتعلقة بالآبار[51].

إن هذه الاستثناءات تفرض ستارا من السرية على آلة الحرب، وقرارات السياسة الخارجية التي تؤثر في الإمبراطورية، وممارسات الشركات العملاقة، والقرارات المتعلقة بالموارد، بدعوى حق الاحتفاظ بالمعلومات. ويشكو جيمس روستون كبير محرري «النيويورك تايمز»، على سبيل المثال، من أن «السرية الرسمية تجعل البحث في أرباح الحروب عملا متزايد الصعوبة. فالقانون الجديد الخاص بحرية الحصول على المعلومات يشمل العقود الحكومية نظريا فحسب، لكن جهود «النيويورك تايمز» وغيرها من الصحف للحصول على التفاصيل تذهب سدى بسبب التذرع بأن هناك قوانين أخرى تحمي خصوصية أو سرية هذه العقود»[52].

كذلك يورد القسم الدولي في المكتب الحكومي للمحاسبات في أحد تقاريره التجربة الآتية:

«لم يكن في استطاعتنا أن نكمل عملنا وننهي تقريرنا حول هذه المهمة خلال وقت معقول، بسبب عملية حجب المعلومات التي استمرت فترة طويلة، والتي مارستها كل من وزارة الخارجية، ووزارة الدفاع قبل أن تتيحا لنا الاطلاع على سجلاتهما. لقد تسبب تقاعس الوزارتين، عن إتاحة الفرصة

أمامنا للاطلاع على الوثائق، والأوراق، والسجلات التي نعتبرها وثيقة الصلة بتقريرنا، في عرقلة وتأخير عملنا بصورة خطيرة. وبوجه عام لم يتح لنا الاطلاع في البداية إلا على تلك الوثائق، والأوارق، والسجلات التي كان بمقدورنا تحديد نوعيتها، وبالتالي طلبنا الاطلاع عليها، ثم أتيح لنا في النهاية، وبعد فترة طويلة من حجب المعلومات، الاطلاع على بقية الوثائق والسجلات في مختلف مستويات العمل داخل الوزارتين»[53].

إن علينا أن نتذكر أن هذه التجارب قد عانتها وحدة حكومية مخولة لها اختصاصات محددة ومدربة تدريبا عاليا، تسعى للحصول على معلومات مفيدة من أقسام حكومية أخرى. تخيل المشكلات التي يمكن أن تواجه مواطنا عاديا إذا حاول استيضاح بعض البيانات من هذه المصادر، مهما حاول (أو حاولت) أن يستشهد بقانون حرية الحصول على المعلومات.

وقد يبدو النشاط الحكومي في حقل المعلومات، للوهلة الأولى، مشوشا وغير عقلاني إلى حد ما. فالنظام الذي ينفق عشرات البلايين من الدولارات سنويا من أجل تأمين البيانات، ثم يتيح للقلة المتميزة وحدها فرصة الحصول على المعلومات ذات الأهمية الحيوية، لا يمكن اعتباره نظاما كفؤا من الوجهة الاجتماعية، كما أن أداءه لمهامه يصبح متعارضا مع كل ما يمت لمبادئ الحكم الديموقراطي بصلة. ومع ذلك فإن هذا التناقض قابل للتفسير. ذلك أن الحفاظ على مصالح الاقتصاد القائم على المؤسسات الخاصة الضخمة ذات الطابع الاحتكاري، وعلى إمبراطورية ما وراء البحار، يستلزم بالضرورة هرم توزيع المعلومات المقلوب الذي يميز في الوقت الحاضر كلا من وسائل الاتصال الحكومية، وغير الحكومية في الولايات المتحدة.

المعلومات الحكومية بوصفها مصدرا للربح

نظرا لأسباب عديدة ومتنوعة، ظلت أغلب تقنيات النشاط الحكومي فيما يتعلق بإنتاج ونشر المعلومات-الطباعة والمعالجة والتداول-خارج نطاق القنوات التجارية. ولم يكن ذلك نتيجة لأي إهمال أو تجاهل مقصود من جانب المشروع الخاص-فقد ظلت دوائر العمل الخاص طوال الفترة التي اتصف فيها هذا النشاط بعدم الربحية، توجه اهتمامها لأشياء أخرى. أما الآن وبعد أن نمت صناعة المعلومات إلى حجمها الحالي البالغ الضخامة،

وبعد أن تحمل القطاع الحكومي كل مخاطر عملية النمو، فإن موقفا جديدا يسود في الوقت الحاضر. فالقطاع الخاص يبذل الجهود من أجل الحصول على المعلومات الحكومية التي يرجح انطواؤها على قيمة تجارية، ومن أجل المشاركة مع الحكومة على أساس تجاري ربحي في إدارة، ومعالجة، ونشر البيانات التي تنوي الحكومة الإذن بنشرها.

وفيما يتعلق بالاستغلال التجاري للمعلومات التي تم إنتاجها بدعم حكومي، تصبح الشركات التي حصلت أولا على عقود «بحوث وتطوير» الفيدرالية، كما سلف أن أوضحنا، في وضع أفضل فيما يتعلق بالاستفادة من العمليات الجديدة فضلا عن معرفتها الجيدة بكيفية تطورها.

كذلك يتيح نظام الربح لأفراد بعينهم فرصة الإثراء السريع من خلال استغلال المستودع الحكومي للمعلومات. فقد باشر العديد من موظفي الحكومة السابقين المعروفين الاشتغال بهذا النشاط المدر للربح. والواقع أن تقنيات الإثراء الشخصي، من خلال استغلال البيانات الحكومية المنطوية على امتياز ما، تلقي الكثير من الضوء على هذه الظاهرة. وقد كتب أحد الكتاب الذين درسوا هذا النشاط يقول: «إن على الجمهور أن يفهم أن هذه المذكرات (لكبار المسؤولين الحكوميين السابقين) غالبا ما تستغل المعلومات السرية، وأن كبار المسؤولين يحققون أرباحا كبيرة أحيانا من خلال بيع معلومات سرية (في شكل كتاب) عن أحداث لم تشارك فيها، وقت حدوثها، لا الصحافة ولا الجماهير. وهكذا يجري استغلال نظام الحفظ السري للمعلومات لحرمان الشعب الأمريكي من معلومات يتم بيعها له بعد ذلك عن طريق المسؤولين الذين انتخبهم، أو عن طريق الموظفين المعينين من قبلهم. لكن المعلومات تحجب عن الأمريكيين في وقت يمكن أن يكون لها فيه تأثير ملموس في الآراء التي يعتنقونها، وفي الطريقة التي يعبرون بها عن هذه الآراء في صناديق الاقتراع»[54].

فليندون جونسون، على سبيل المثال، «استعار 31 مليون صفحة من البيت الأبيض، فضلا عن 5,5 مليون صفحة مصورة على الميكروفيلم وخمسمائة ألف صورة فوتوغرافية و2,010,420 قدما من شرائط الأفلام و3025 تسجيلا صوتيا ... وقد نشر الجزء الأول من مذكرات الرئيس السابق، والتي قيل إنها اعتمدت اعتمادا كبيرا على الوثائق السرية، في أواخر عام

1971»[55].

كذلك ارتكب دانييل إلزبيرج، الذي سرب أوراق البنتاجون السرية لدور النشر دون تعليمات، انتهاكا خطيرا لأخلاقيات العمل الخاصة بالمتعهدين.

وقد كشف النائب فرانك هورتون، عضو اللجنة الفرعية التي شكلها مجلس النواب لدراسة سياسات الحكومة الأمريكية في حقل المعلومات، وجود شكل آخر غريب-وإن كان مفيدا كمثال توضيحي-للاستعمال التجاري للمعلومات الحكومية. يقول هورتون:

«في العام الماضي (1971)، علمت من أحد الناخبين، والذي كان عليه أن يسجل اسمه بوزارة الخزانة بوصفه جامعا للأسلحة بموجب قانون تنظيم حيازة الأسلحة الصادرة عام 1968، أن القوائم المحتوية على اسمه وأسماء 140 ألفا من جامعي الأسلحة والمتاجرين فيها تباع لأي شخص يطلب شراءها. فقد استغلت قوائم المشتركين المسجلة في الكمبيوتر، والتي تبيعها وزارة الخزانة، من جانب المؤسسات التجارية التي تسعى لبيع الأسلحة النارية للأشخاص المسجلين بالقوائم، وبيعت أيضا للمرشحين السياسيين الباحثين عن أنصار لموقفهم التشريعي المناهض لتنظيم حيازة السلاح، وإلى أي شخص آخر يستطيع أن يدفع 140 دولارا، أي عُشر سنت لكل اسم، لكي يشتري القائمة»[56].

وفي الوقت الحاضر تبذل جهود أكثر تنسيقا وأبعد أثرا، من أجل دفع النشاط الحكومي الضخم في حقل المعلومات في اتجاه تجاري محض، برغم كل ما ينتج عن ذلك من تفاوت وظلم فيما يتعلق بتوزيع المعلومات. وتلقي هذه الجهود كل الدعم والتشجيع من جانب الحكومة الحالية. ويأتي في طليعة الهيئات الخاصة التي تسعى إلى إضفاء الطابع التجاري الخاص على النشاط الحكومي، في حقل المعلومات «اتحاد صناعة المعلومات»، ((IIA Information Industry Association، وهو اتحاد تجاري للشركات التي تمارس نشاطا مربحا في حقل المعلومات. وتكشف وقائع الاجتماع الثالث للاتحاد عام 1971 علاقات التعاون الحميمة القائمة بين دوائر المشروع الخاص وبين الحكومة في هذا المجال. فقد حدث أ. ن. سبنس»، مدير المطابع الحكومية، الاجتماع بما يلي: «إننا نعمل حاليا، كما يعمل الكثيرون منكم، في ظل برنامج فيدرالي جديد للطباعة وضعت أسسه اللجنة المشتركة لشؤون

الطباعة. ويؤكد هذا البرنامج على إسناد عقود الطباعة الحكومية المزمع إنجازها على مستوى تجاري للنشاط الصناعي الخاص[57].

وقد أكدت شخصية أخرى لها دورها البارز في النشاط الحكومي في حقل المعلومات، بطريقة لا تقل حماسا، التعاون الوثيق بين الحكومة ودوائر المشروع الخاص، ولنقرأ ما نشرته «پاپليشرز ويكلي» (Puplishers‘ Weekly) في هذا الصدد:

«كذلك فقد أوضح وليم نوكس، أول رئيس لاتحاد صناعة المعلومات وأحد مؤسسيه، والذي انتقل إلى موقع جديد في الجانب الآخر-أي بعد أن أصبح الآن رئيسا للإدارة القومية للمعلومات الفنية التابعة لوزارة التجارة-أوضح بما لا يدع مجالا للشك، أنه ملتزم بتشجيع مشاركة القطاع الخاص في البرنامج الطموح لتلك الإدارة الجديدة، والخاص بنشر الإنتاج الضخم من المعلومات الحبيسة في أدراج بيروقراطيي وزارة التجارة»[58].

ويتحقق الإجماع بالتعليق الذي أدلى به ميلفين داي، مدير المعلومات بالوكالة القومية للفضاء والطيران «ناسا» والذي يشرف على أحد أكبر برامج الحكومة الفيدرالية في حقل المعلومات. فقد صرح داي، الذي يشغل أيضا منصب رئيس لجنة المؤسسة القومية للعلوم، وللمعلومات العلمية والفنية، بأنه «ملتزم شخصيا بإشراك القطاع الخاص في جهودنا. ورؤسائي في المؤسسة القومية للعلوم يعلمون ذلك»[59].

فالآن، وبعد أن وصلت صناعة المعلومات، سواء من حيث المعدات التي تستخدمها، أو المادة التي تنتجها، إلى رقم البليون (دولار)، فإنها «تتاح» للمشروع الخاص، تماما مثلما حدث مع المصادر الأولية التي كانت ملكيتها مقصورة في السابق على الحكومة الفيدرالية. إن المعلومات الحكومية-التي تعد مصدرا أوليا يتم إنتاجه بأموال حكومية-في طريقها هي الأخرى إلى أن تصبح سلعة، يجري طرحها أو سحبها طبقا لمبادئ السوق وحسابات الربح والخسارة.

معنى ذلك أن من يملكون المورد المالي سيصبح في إمكانهم شراء ما يريدون. أما الأقل قدرة على تدبير المال-أي أغلبية الأمريكيين-فسيكونون بعيدين تماما عن دائرة التوزيع الضيقة للمعلومات. ولسوف يمثل تطبيق معيار الربح والخسارة في مجال توزيع المعلومات الحكومية لطمة قاسية

أخرى للحلم الأمريكي. فإذا قلنا مع أحد العلماء: «إن أصل المشاركة أو جوهرها يتمثل في المعلومات»[60]، فإن التركيبة المكونة من احتكار المؤسسات متعددة الشركات والسرية الحكومية والتضليل الإعلامي، وأخيرا توزيع المعلومات على أساس القدرة على الدفع، تميز نهاية عهد المشاركة بالنسبة لأغلب المواطنين الأمريكيين.

3 صناعة المعرفة: العنصر العسكري/الصناعي

«تعد وزارة الدفاع من أكبر مدارس العالم، وينبغي لها أن تكون من أفضل مدارس العالم».

كلارك. م. كليفورد

وزير الدفاع السابق

«من الكلمة التي ألقاها أمام اتحاد صناعات الأمن القومي. واشنطن منطقة كولومبيا-26 سبتمبر 1968».

ظل التعليم العام حتى وقت قريب، على رغم تشبعه بالنزعة التجارية، متميزا بالاستقلالية فيما يتعلق بصنع القرار. أما في الوقت الحاضر، وبعد أن دخلت قوى ذات نفوذ هذا الميدان، فسوف تتلو ذلك تغييرات هيكلية بعيدة الأثر في إدارة وتمويل نظام التعليم العام في البلاد، وفي طبيعة الرقابة المفروضة عليه. وليست هذه التطورات سوى نتائج أثمرتها التحولات الرئيسة في الاقتصاد القومي.

فالطابع العام لاقتصاد ما يتكشف من خلال العمل الذي يمارسه الناس، والسلع، والخدمات التي ينتجونها. ولقد تحول معظم الأميركيين من الزراعة إلى الصناعة، ومن حياة الريف إلى الحياة الحضرية في المدن وضواحي المدن، خلال فترة قصيرة نسبيا

من الوجهة التاريخية.

ومنذ الحرب العالمية الثانية، طرأ تحول جديد. فقد نمت قوة العمل بصورة أسرع في مجال الخدمات والإعلام منها في قطاع الإنتاج السلعي. وقد اتضحت معالم هذا التحول تفصيلا من خلال الدراسة التي أعدها البروفيسور فريتز ماكلوب عام 1962، حيث اكتشف أن الإنتاج المعرفي بلغ عام 1958 حوالي 29٪ من إجمالي الناتج القومي، وأن معدل نمو هذا الإنتاج بلغ ضعف معدل نمو إنتاج السلع والخدمات[1].

في إمكاننا، بطبيعة الحال، أن نعترض على تعريف ماكلوب «للمعرفة»، إلا أنه يبقى صحيحا أن أنشطة المعلومات أيا كان نوعها، وسواء أكانت مفيدة أم لا، قد تطورت بصورة شديدة السرعة. ولقد قيل أخيرا إن ماكلوب، الذي يراجع دراسته الآن طبقا للمعطيات المعاصرة، أصبح يعتقد أن أكثر من 50٪ من قوة العمل، بما في ذلك الطلاب، ترتبط في الوقت الحاضر بصناعات المعرفة[2].

ويقدم جورج فيشر، الرئيس السابق للجمعية القومية للتعليم، منظورا آخر يقوم على مقارنة عناصر مختلفة إلى حد ما في الاقتصاد القومي، إلا أنه ينتهي إلى رأي مشابه. إذ يلاحظ فيشر، الذي يعمل الآن رئيسا لأحد مراكز الخدمة التعليمية، وهو بمنزلة معرض دائم للوسائل التعليمية التي تنتجها الصناعة الأمريكية، أن «صناعة التعليم تأتي في المرتبة الثانية، من حيث الحجم، بعد الصناعة الدفاعية»[3].

وباختصار شديد يمكن القول إنه قد أصبح واضحا أن قطاع المعلومات الذي شهد توسعا كبيرا، قد بدأ يتخذ سمات الجهاز الكبير الذي يدخل في علاقات متبادلة، بأساليب فريدة، وإن أمكن التنبؤ بها والتدليل عليها، مع بقية جوانب النشاط الاقتصادي[4]. ورغم أن الأشكال النهائية التي ستتخذها هذه العلاقات المتبادلة لم تتضح معالمها بعد، فإن هناك مؤشرات يمكن تمييزها. ذلك أن الديناميات الاجتماعية التي أنتجت البنية الحالية لهذه البلاد هي نفسها التي تؤثر في التشكيل المؤسساتي للمستقبل: فسوق المعرفة تشهد توسعا هائلا، ومعظم الخبرة المطلوبة لاستغلال هذه السوق تملكها بالتأكيد الصناعة الخاصة والمؤسسة العسكرية.

وسوف نعرض، في موضع آخر من هذا الكتاب، لنوعية المعلومات التي

يمكن أن نتوقعها من بنية مؤسساتية العنصر السائد فيها وهو الجيش ودوائر المشروع الخاص. أما في هذا الفصل فسوف نتناول النتائج الأكثر عمومية لتسخير نظام التعليم العام للمصالح والأهداف الضيقة للشركات الساعية للربح، وبرامج التدريب العسكري.

قد يبدو غريبا أن يعتبر البنتاجون جزءا من البنية التعليمية-الإعلامية للولايات المتحدة، إلا أن القوات المسلحة ظلت، طوال ربع قرن أو أكثر قليلا، تدرب الملايين من الشبان وتكتسب خلال تلك العملية ذخيرة من المعرفة حول تقنيات التعليم. وقد ذكر دافيد شوب، القائد السابق لسلاح البحرية الأمريكية، ما يلي:

«نحن الآن أمة من المحاربين القدماء، فإلى جانب الـ 14,9 مليون من المحاربين القدماء الذين خلفتهم الحرب العالمية الثانية، أضافت حرب كوريا 5,7 مليون آخرين بعد ذلك بخمس سنوات، ومنذ ذلك الحين، دربت المؤسسة العسكرية الضخمة في زمن السلم وخرجت مجندين ومتطوعين وجنود احتياط مؤقتين بمعدل سنوي يبلغ مئات الألوف. وفي عام 1968 بلغ عدد المحاربين القدماء المسجلين بالقوات المسلحة الأمريكية ما يزيد على 23 مليون شخص، أي حوالي 20٪ من التعداد الإجمالي للبالغين... والواقع أن الجهود التي بذلها الجيش من أجل تدريب وتوجيه هؤلاء المحاربين القدماء، تظل بالنسبة للكثيرين منهم التجربة الأكثر تأثيرا في مجرى حياتهم، وخاصة الشباب منهم والأقل تعليما»[5].

وفي عام 1968، ذكر كلارك كليفورد، وزير الدفاع في ذلك الوقت، أن: «وزارة الدفاع تعد من أكبر مدارس العالم، وينبغي لها أن تكون من أفضل مدارس العالم. فنحن ندرب الملتحقين بالخدمة في القوات المسلحة في 1500 مهارة مختلفة. كما أن لدينا مدارس لأطفال الملتحقين بالخدمة في القوات المسلحة في 28 دولة في مختلف أنحاء العالم»[6].

لقد خصص للقوات العسكرية، التي وسعت وحمت الإمبراطورية الأمريكية طوال العقود الثلاثة الماضية، ميزانيات ضخمة أقرها أعضاء في الكونجرس تعنيهم كثيرا المسائل الاقتصادية. وأتاحت الموارد المالية الهائلة للقوات المسلحة أن تصبح القطاع الأكثر ابتكارا وتجريبيا في المجتمع الأمريكي، مع ما ينتج عن ذلك من آثار مأساوية بالنسبة لمن يقفون في

طريق القوة الأمريكية الماحقة.

فالنظرية الحديثة في «معالجة المعلومات» التي أتاحت ظهور الوسائل التقنية المعقدة «للإيكوسايد» Ecocide، والتي استخدمت ضد الشعب الفيتنامي، طورها ووضعها موضع الاستعمال كونسورتيوم صناعي-عسكري موحد. ولن نجد في أي مكان آخر في الاقتصاد القومي هذه الدرجة من الإتقان والتقدم في الوسائل التقنية «لمعالجة البيانات». ويمكن استنتاج الدرجة التي بلغها التخلف النسبي للإدارات الأخرى للحكومة الفيدرالية من خلال الحقيقة التالية: «عند بداية العام المالي 1972، كانت الحكومة الفيدرالية تستخدم 5400 جهاز كمبيوتر، 88٪ منها مخصصة لوزارة الدفاع»[7].

وفي الحرب الجوية ضد فيتنام، تم الاعتماد بصفة أساسية على هذا النوع من التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال «امتلكت ثمان من القواعد الجوية الأمريكية الإحدى عشرة الموجودة في فيتنام، وسائل دعم يتم تشغيلها بالكمبيوتر في أواخر عام 1970. وتتمثل مفخرة الأسطول الجوي السابع في ذلك النظام المعقد للكمبيوتر المسمى بـSeek Data II، والذي صمم من أجل إحباط الهجمات والجسور الجوية الفيتنامية»[8].

لقد نجح العسكريون في ربط النظرية (الأبحاث المتعلقة بنظم وتكنولوجيا المعلومات) بالممارسة (استخدام إمكانات «معالجة المعلومات» المطورة، بهدف توظيفها ضد العقبات التي تواجه الإمبريالية الأمريكية). وفي مسار تلك العملية، ظهر البنتاجون بوصفه واحدا من أنظمة المعلومات الرئيسة في العالم، حيث يجمع بين مجالات شديدة التنوع مثل تدريب المستخدمين والتكتيك، ودراسة تحركات، وإيواء، وإمداد القوات في حالة الحرب، والمراقبة الإلكترونية والتجسس، والعلاقات العامة العالمية (والمحلية أيضا). ولقد خصصت ستون صفحة كاملة من قائمة المكتبات الفيدرالية، والتي يبلغ عدد صفحاتها تسعين صفحة، للمكتبات التي تخدم القوات المسلحة[9].

وفي عام 1968 كشف البنتاجون عن طموحه لتوسيع أنشطته خارج نطاق دوره العسكري التقليدي.

إذ أعلن أنه على أهبة الاستعداد لتولي مجموعة متنوعة من الخدمات الاجتماعية، بما في ذلك مختلف وجوه العملية التعليمية التي ظلت حتى

الآن تابعة للسلطات المدنية(*)(10).

وفي الوقت ذاته كانت دوائر النشاط التجاري والصناعي الخاص، بما في ذلك رجال الأعمال الذين تحولوا إلى رجال تعليم، تتخذ خطوات واسعة في اتجاه السيطرة على سوق الوسائل التعليمية في الوقت الذي يؤكدون فيه للأمة، أن مجهودات «مؤسساتهم التعليمية» السريعة النمو إن لم يحركها دافع الإيثار وحده، فهي تستهدف على أقل تقدير الجمع بين تحقيق الربح وخدمة المجتمع في مركب واحد.

على أن هذه التطورات لا يغتر بها كل الناس، فلننظر، على سبيل المثال، تقويم فريد هيدنجر، الذي كان رئيسا لكل من جمعية مجالس التعليم ببنسلفانيا وشركة بنسلفانيا المتحدة للتكنولوجيا الإلكترونية:

«مع وصول الاعتمادات المالية المرصودة حديثا لدعم التعليم وصل العديد من الأصدقاء، الذين يرغبون في نصيب من هذه الوفرة حتى حظي بها التعليم على المستوى الفيدرالي. وفجأة أيقنت دوائر المشروعات الكبيرة، والتي كان من الممكن أن توجه جهودها في خدمة الأهداف التعليمية منذ زمن بعيد لو أن ذلك كان اختيارها حقا، أن فرصا جديدة وكبيرة للإنتاج والربح سوف تتاح من خلال إقامة علاقات ودية مع الإدارات التعليمية الفيدرالية... لقد حذر الرئيس إيزنهاور بقوة، قبل فترة قصيرة من تركه

(*) توضح دراسة مدعومة بالوثائق إلى أي مدى ذهب البنتاجون في اتجاهه هذا، بتأييد كامل من الرئيس (حيث تقدم صورة مذهلة لبرنامج النشاط الأهلي DAP-Domestic Action Program). ففي ظل هذا البرنامج تقيم وزارة الدفاع معسكرات صيفية للصبية الفقراء، «وفيما يتعلق بعام 1970 ضمت الأنشطة الإجمالية لـ DAP 5 آلاف منشأة عسكرية في الولايات الخمسين. وكان حوالي 75٪ من الأطفال في برامج الصيف من الأسر «المعدمة» التي تعيش في المناطق المنبوذة للأقليات والتي يعشش فيها البؤس... وقد التقط هذا البرنامج-الـDAP-طبقا لإحصائيات وزارة الدفاع، 225 ألفا من الشبان المعدمين من أحياء الأقليات (الجيتو) خلال عام 1969. وازداد الرقم إلى 775 ألفا عام 1970 (بطفرة بلغت 300٪) ثم إلى 2,7 مليون عام 1971 (بزيادة قدرها 347٪)». ويخلص مؤلفا الدراسة إلى أن «برنامج النشاط الأهلي (DAP) يهدد التمايز القائم بين القطاع العسكري والقطاع المدني في المجتمع الأمريكي في الصميم. فمع استيعاب الجيش التدريجي لوظائف الأقسام التنفيذية الأخرى، دون علم الجمهور، يقترب المجتمع الأمريكي من تلك الصورة المخيفة لمجتمع الاستجابة المطلقة للأولويات التي يحددها الجيش».

انظر: George D. Corey and Richard A. Cohen "Domestic Pacification", Transaction - Society, 9 (July 23-17 August, 1972): لاحظ أيضا تعيين إليوت ريتشاردسون، وزير الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية السابق، وزيرا للدفاع.

منصبه، من الخطر الماثل في قيام تحالف متين بين الوكالات والإدارات العسكرية ذات الميزانية الضخمة، وبين الصناعات الساعية إلى مثل تلك الميزانيات... وإذا كان لهذا التحذير ما يبرره في دوائر الدفاع-ولقد كان كذلك وسيظل-فإنه أكثر انطباقا على أوضاع التعليم[11].

ونقرأ أيضا في العدد الخاص الذي أصدرته الدورية التعليمية المهمة Delta Kappan، تحت عنوان «الجيش والتعليم» التحذير التالي: «لم يعد هناك أي شك في النفوذ المتزايد للبنتاجون، ورغبة كبار المسؤولين في وزارة الدفاع في ممارسة ذلك النفوذ في مجالات خارجة عن وظائفه التقليدية». وترى المجلة أن المشكلات الناشئة عن «المودة المتزايدة بين الجيش وبين أنشطة التعليم المدنية... محيرة في جانب منها ومخيفة في جانبها الآخر»[12].

ويلقى تصور التحالف العسكري-الصناعي لقيام إمبراطورية جديدة في حقل التعليم تشجيع العديد من المسؤولين في الحكومة من أمثال صمويل هالبرين، وكيل وزارة الصحة والتعليم والشؤون الاجتماعية، الذي أعلن عام 1968م أن «التعليم هو صناعة النمو في أمريكا... إن حوالي ثلث عدد السكان عندنا مسجلون، بالفعل، في مختلف أنواع المدارس... وسوف يفوق عدد المدرسين والمشرفين والإداريين وغيرهم من العاملين في مجال التعليم، والذي يزيد الآن على ثلاثة ملايين شخص، عدد الفلاحين خلال فترة وجيزة... كذلك سيرتفع الإنفاق في مجال التعليم... من 50 بليون دولار (حاليا) إلى 66 بليون دولار، وهو المبلغ المخصص لعام 1975 (بأسعار الدولار عام 1965-1966). وباختصار أقول: إن إمكانات النمو الرائعة لنظام التعليم في أمريكا تستحق كل اهتمام جاد من جانبكم»[13].

وعلى رغم أن «إمكانات النمو» المشار إليها لاتزال، وبعد مرور خمس سنوات، أقل من المأمول فإن الضغوط التي تعمل على إدراج التعليم تحت مظلة «الحكومة-المؤسسات الخاصة» الواسعة تظل قوية. فالتعليم لم يعد، بأي مقياس، نشاطا هامشيا في الاقتصاد السلعي.

إن التقاء العديد من القوى المستقلة في هذا الحقل سيحول الفصل الدراسي إلى موقع تابع لحقل الإنتاج الصناعي: 1- فتكاليف الحفاظ على الإمبراطورية الأمريكية، في مواجهة مقاومة متزايدة على مستوى العالم،

ترتفع باستمرار. 2- والضرائب المفروضة من أجل دعم النظام التعليمي، حتى في مستواه الحالي، غير شعبية بالمرة. (3- والأبحاث المتعلقة بتكنولوجيا التعليم تتراكم.

إن هذه الاتجاهات حين تعالج خلال جهاز لصنع القرار تابع لاقتصاد الملكية الخاصة الساعية للربح، سوف تسفر حتما عن «الحاجة إلى إضفاء الصبغة الاقتصادية» على التعليم. والواقع أن هذا القرار حين يتخذ-إن لم يكن قد اتخذ فعلا-فإن الحركة السافرة في اتجاه التعليم بالكومبيوتر سوف تتسارع بالفعل.

على أن تزويد المدارس والبيوت بالوسائل والأدوات المختلفة اللازمة للتعليم القائم على الاستخدام الآلي، في المستقبل القريب، يمثل بالنسبة للنشاط الصناعي والتجاري الخاص إمكانية هي من الإغراء بحيث لا ينبغي تركها في أيدي موظفي الحكومة ومديري المدارس المحليين. ولا غرابة في أن تتبنى الشركات الخاصة-في غياب خطوط مرشدة، على المستوى القومي، للعمل العام-ممارسات اقتصادية جديدة تهدف من ورائها إلى الاستيلاء على مصادر جديدة للربح في سوق التعليم التي أصبحت ضخمة بالفعل. فهي تتدافع من أجل الفوز بحصة أو نصيب في صناعة للمعرفة لم تتشكل حدودها النهائية بعد، صناعة تتسم بالغنى من الوجهة الإمكانية، على رغم أن شكلها النهائي مازال في طور التبلور. والنتيجة المباشرة لذلك هي أن التعليم أصبح ينظر إليه الآن، وبعد أن ظل حتى وقت قريب محصنا ضد أي تدخل تجاري مباشر، على أنه مرتع (في طور الإمكان) لجني أرباح هائلة.

ومن الأمثلة المثيرة «للهجمة» الراهنة على ذلك المصدر الجديد للثروة الذي يوفره التعليم، إعادة التنظيم الشاملة التي تشهدها صناعة النشر. فقد اندمج منتجو الوسائل التعليمية القائمة على برامج الكومبيوتر في مجموعة مسيطرة من شركات الإلكترونيات، بدأ بعضها يصنع بالفعل الآلات الداخلة في تركيب الكومبيوتر والمسماة بآلات التعليم (أو الآلات المعلمة).

وتقدم صفحات المال والتجارة (بالمجلات والصحف) من حين لآخر، المزيد من الشواهد على الإيقاع السريع الذي يميز الآن صناعة النشر، التي كانت فيما مضى صناعة لأصحاب الثروة المستغنين عن التنافس على الربح،

والتي يتسم نشاطها في أغلبه بالتمهل والهدوء. ولقد ظهرت الشركات المنتجة للوسائل التعليمية-الكتب والمجلات والوسائل «السمعية-البصرية» وما إلى ذلك-بخطوات لاهثة وفي تجمعات متنوعة بصورة مذهلة، وفي حين أن بعض هذه التجمعات كانت من النوع التقليدي-أي أن تؤول ملكية دار نشر إلى دار أخرى-فإن السمة المميزة الجديدة اللافتة للنظر لهذه الظاهرة هي الاندماج المتبادل بين الشركات الصناعية.

فقد أدت الرغبة في إنتاج أو بالأحرى السيطرة على إنتاج الوسائل التعليمية التي هي في سبيلها إلى البرمجة إلكترونيا، وتوسيع مجال النفوذ إلى كل مستويات السوق التعليمية، إلى أن يتحرك منتجو معدات التعليم باستخدام الكومبيوتر، وشركات الإلكترونيات، والشركات المالكة لوسائل الإعلام بسرعة في مجالات أنظمة برمجة الكومبيوتر. وهكذا اشترت الشركة الأمريكية للراديو (RCA) أسهم شركة «راندوم هوس»، واشترت الشركة الدولية للتليفون والتلغراف شركة «هوارد سامز وشركاه» وهي دار نشر متخصصة في الكتب العلمية والفنية. وامتلكت شبكة كولومبيا للتليفزيون والإذاعة دار «هولت ورينهارت وونستون» للنشر التجاري والكتب المدرسية، مقابل 280 مليون دولار، وهو أعلى سعر دفع لشراء شركة نشر على الإطلاق. واندمجت شركة International Business Machines مع شركة Science Research Associates، ثم اشترت الشركة الجديدة شركة «هوارد شاندلر»، وهي دار لنشر الكتب الجامعية في سان فرانسيسكو.

ومازال في القائمة المزيد والمزيد، فقد ضمت «ليتون للصناعات»، وهي مجموعة شركات صناعية، الشركة الأمريكية للكتاب. واشترت شركة رايثيون، وهي مؤسسة للإلكترونيات، شركة «د. س. هيث» لنشر الكتب الدراسية. واشترت شركة «زيروكس» أسهم اتحاد شركات الميكروفيلم الجامعي، والمنشورات التعليمية الأمريكية (Myweekly Readers) «والوسائل التعليمية»، واشترت أيضا دار «ر. ر. باوكر» للنشر صاحبة المجلتين التجاريتين المعروفتين «بابلشرز ويكلي» و«ليبراري جورنال» Publishers Weekly and Library Journal، واشترت زيروكس أيضا شركة «جن» إحدى أكبر شركتين لنشر الكتب الدراسية الأساسية... كذلك أنشأت «تايم» المتحدة بالاشتراك مع شركة جنرال إلكتريك، مؤسسة التعليم العام General Learning Corporation وخلال

نفس الفترة ضمت «تايم» لمكتبها شركة «لتيل، براون وشركاؤها» وهي دار لنشر الكتب تتمتع بسمعة طيبة ومقرها بوسطن. كما تحالفت شركة سلفانيا للمنتجات الكهربائية-إحدى الشركات التابعة للشركة العامة للتليفون والإلكترونيات-مع «ريدرز دايجست» للبحث في إمكانات استخدام الأجهزة الإلكترونية في التعليم. وانضمت شركة «هاركورت وبراس جوفانوفيتش» إحدى دور النشر الكبرى، للشركة الأمريكية للراديو من أجل استكشاف العملية التعليمية. وعلى هذا النحو تتزايد كل عام مثل تلك العمليات من الاستيلاء والاتحاد والاندماج.

وفي عام 1973، كتبت رابطة المؤلفين في أمريكا رسالة للجنة التشريعات المناهضة للتروستات والاحتكار التابعة لمجلس الشيوخ، تلفت فيها نظرها لتلك «الموجة الهائلة من الاستيلاء» في صناعة النشر. واعتبرت هذا الاتجاه تهديدا خطيرا لبقاء صناعة نشر الكتاب المستقل[14].

والواقع أن إمكان الاستحواذ على الفصل الدراسي لا يمثل الدافع الوحيد بالنسبة للكثير من هذه الشركات «الاندماجية». ذلك أن الأنشطة غير الرسمية المحيطة بالتعليم تنمو بصورة أسرع من التعليم المقنن، وهي تمثل أيضا أهدافا أساسية للتغلغل التجاري. وليس من قبيل المصادفة أن يشمل تصنيف مجلة فورشيون لعام 1972 لأكبر خمسمائة شركة صناعية في الولايات المتحدة، لأول مرة، شركات تعمل في صناعات السينما والإذاعة والتليفزيون. ويصف المحرر هذا التحول الجديد بقوله «على الرغم من أن شبكات الـ «سي. بي. إس» و«إيه. بي. سي» و«إم. سي. إيه»، وكولومبيا للصناعات السينمائية» تصنع-شأنها في ذلك شأن شركات النشر-الإعلام وألوان التسلية، فقد استبعدت (من التصنيف) في الماضي من حيث إنها ليست شركات تصنيع و(أو) تعدين، حسب التعريف المعمول به في كتيب التصنيف الصناعي القياسي الصادر عن مكتب الولايات المتحدة للإدارة والميزانية (الـ «إس. آي. سي» SIC). ومع التزامنا بتعريف الـ «إس. آي. سي» من حيث هي مرجع أساسي لتصنيفنا، فقد أضفنا هذا الاستثناء الوحيد على أساس تصورنا أنه سيوفر وصفا أكثر اكتمالا لأكبر خمسمائة شركة في العالم»[15]. فالأقرب إلى الواقع أن تعتبر هذه التجمعات أو الاتحادات العاملة في حقل الإعلام والمعلومات شركات تصنيع. فلننظر، على سبيل

المثال، إلى الطريقة التي تصف بها شركة «وارنر المتحدة للاتصال» Warener Communications Incorporated، وهو اسم جديد لمجموعة قديمة هي شركة ماكنري المتحدة للخدمات (Services Incorporated Mckinnery) مجالات نشاطها:

«إن شركة وارنر المتحدة للاتصال هي كل أوجه الاتصال، بما في ذلك كشفها الجديد «تليفزيون الكيبل» Cable Television، فالشركة هي التسجيلات الموسيقية والنشر الموسيقي ... وهي الأفلام السينمائية ذات المستوى الرفيع لفترة تزيد على نصف قرن...».

«نحن النشر والتوزيع، حيث نقدم كتبا ومجلات لكل الأذواق... ونحن أيضا كل أشكال التليفزيون الممكن تخيلها، من برامج الكرتون إلى الكوميديا العائلية إلى المسلسلات الدرامية الجديدة شكلا ومضمونا إلى الأفلام المنتجة تليفزيونيا. فمن خلال الكلمة المكتوبة على الورق، أو الصورة المرئية على الشاشة، أو الصوت المسموع عن طريق الإذاعة-ومن خلال أي تصور علمي خيالي يتحول إلى حقيقة واقعة في الغد التكنولوجي، سنكون هناك عندما يأتي المستقبل»[16].

وليس هذا الكلام مجرد إعلان عن الشركة في شكل إطراء لأعمالها. كذلك تمتلك شركة وارنر نسبة كبيرة من أسهم المجلة النسائية الجديدة «مس Ms».

لقد توطدت الروابط الوثيقة بين النشاط التجاري والصناعي الخاص وبين هوليوود، والتي بدأت منذ الأيام الأولى لصناعة السينما، إلى حد القيام بالعديد من الصفقات، أو المشروعات التجارية المنفردة (كل صفقة قائمة بذاتها). وفي معرض تلخيصه للنشاط السينمائي والتلفزيوني خلال عام 1971، يكتب محرر «فاريتي» مايلي: «خلال عام 1971 دخلت وكالات الإعلان والمجموعات الصناعية ميدان العمل السينمائي. لاحظ على سبيل المثال مشاركة وكالة ويلز، ريتش، جرين، للإعلان في تمويل فيلم شركة «وارنر» (Dirty Little Billy) أو تمويل «كويكر أوتس» لفيلم دافيد وولبر «ويلي وونكا ومصنع الشيكولاتة»، أو تحضير زيروكس لإنتاج أفلام روائية طويلة عن «الأسرة». كذلك تتأهب دار «دبلداي وشركاؤه» للنشر لدخول ميدان الإنتاج السينمائي. وأيضا ... تساهم «ماتل تويز» في تمويل سلسلة من

ثمانية أفلام ينتجها روبرت رادنتز... انتهى بالفعل تصوير الفيلم الأول منها»[17].

ونضيف إلى ذلك كله أن مجموعة شركات وارنر للاتصال هي الشركة المنتجة لثلاثة من الأفلام السينمائية العشرة، التي حققت أعلى الإيرادات خلال عام 1972، وهذه الأفلام هي: Dirty Harry، وDoc، What's UP، وAclock Work Orange.

والواقع أن ظاهرة المنشآت التجارية والصناعية المعتمدة أساسا على العقود الحكومية فيما يتعلق بنموها وأرباحها، والتي تمارس تأثيرا قويا على عملية صنع القرار على المستوى القومي، قد أصبحت إحدى السمات المميزة للحياة الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية. وفي الوقت الحاضر يظهر مركب جديد في الحقل التعليمي، يعتمد هو الآخر على الاعتمادات الحكومية (وإن لم ينطبق ذلك بالضرورة على كل نشاطه) لبيع منتجاته. فالتجمع التعليمي-التجاري The Educational Commercial Combine والذي أسميه (Edcom)، يعول كثيرا على كفالة وتفهم مكتب الولايات المتحدة للتعليم أو الـ (OE). ومثلما نجح المتعاقدون في مجال الدفاع، وهم الأقدم والأكثر خبرة، في إقامة علاقة حميمة مع وزارة الدفاع، كذلك تمكن مكتب التعليم من توثيق صلاته بالمؤسسة العسكرية، أي البنتاجون ومورديه الصناعيين. وليست مخاطر مثل ذلك التحالف بخافية على أحد.

إن الإنفاق الفيدرالي في حقل التعليم-الدعم المباشر للمدارس والجامعات والطلاب-يتجاوز في الوقت الحاضر 7 بلايين دولار سنويا. يضاف إلى ذلك نفقات الأنشطة الأخرى المرتبطة بالتعليم والتي تقدر بـ 8,5 بليون دولار سنويا، ليصل المبلغ الفيدرالي الإجمالي المخصص للتعليم إلى حوالي 16 بليون دولار[18]. وبالرغم من أن الازدهار التعليمي خلال السبعينيات لم يصل إلى المستوى الذي وعد المسؤولون في أواخر الستينيات بتحقيقه في تلك الفترة، فإن التعليم يظل، فيما عدا بعض «فترات التأزم» العارضة، صناعة في طور التوسع.

على أن النشاط التجاري الخاص في حقل التعليم يظل في النهاية «شيئا لا يكاد يذكر»، على حد قول روبرت لوك، نائب رئيس مجلس إدارة دار «ميجر وهيل»، إذ لا يتجاوز 1,5 بليون دولار سنويا[19]. ومع ذلك فهو

يكفي، رغم ضآلته، لبعث الآمال في تحقيق الأرباح مستقبلا، وهو ما بدأت تباشيره تظهر بالفعل. فقد أصدرت المؤسسة الأمريكية للتعليم-وهي شركة تابعة لشركة كولومبيا المتحدة للصناعات السينمائية، وينبغي ألا نخلط بينها وبين مؤسسة التعليم العام التابعة لاتحاد «تايم-جنرال إلكتريك»-على سبيل المثال-بيانا مهما في أغسطس عام 1971، تلفت فيه انتباه المدارس إلى الإقرار المبكر لمشروع قانون المخصصات المالية للتعليم لعام 1972، بإجمالي قدره 000 ,007 ,024 ,5 دولار. وشرحت الشركة بالتفصيل تلك الفقرات من مشروع القانون المتعلقة بالاعتمادات المخصصة لشراء الوسائل السمعية-البصرية التي تعرض الشركة بكل تواضع توريدها للجهات المعنية. ولما كان أغلب الإنفاق التعليمي مازال يدبر من إيرادات المحليات والولايات، لذا فإن صناعة المعرفة لا يمكن أن تعتمد على مكتب التعليم كمورد وحيد لأرصدتها المالية، لكن السياسات والخطط التي يضعها المكتب يتوقع لها أن تكون بمنزلة الخطوط المرشدة المؤثرة، بالنسبة للجان شراء الوسائل التعليمية التابعة لمجالس التعليم البالغ عددها ستة وعشرين ألفا.

ولقد تم بالفعل استبعاد كل الجهات المختصة في التعليم المدرسي التي كان بمقدورها أن تقدم للتعليم الأمريكي، بدائل لأسلوب التجمع «التجاري-التعليمي» من عملية صنع القرار. ويلاحظ جون هنري مارتن في شهادته أمام إحدى لجان الكونجرس-وكان وقتها مراقبا عاما للمدارس في مونت فيرنون بولاية نيويورك-أن «النشاط التجاري والصناعي الكبير قد قرر أن تصبح صناعة المعرفة نشاطا مربحا، (كما) أن مركز الثقل بالنسبة للتغيير التعليمي ينتقل الآن من مواقع السلطة القديمة-أي هيئات التدريس، ومكتب المراقب العام-إلى حاشية السلطة التنفيذية»[20].

فالمواقع الرئيسة في المجمع التعليمي-الصناعي قد تم شغلها بالفعل. والنشاط الصناعي والتجاري الخاص يسيطر على أغلب مراكز الإنتاج والقسم الأكبر من التكنولوجيا المتعلقة به. وانتقل موقع اتخاذ القرار فيما يتعلق بالسياسة التعليمية في السنوات الأخيرة إلى مكتب التعليم في واشنطن، والذي أصبح يشغل كل مقاعد العضوية فيه، تقريبا، ممثلو المؤسسات التكنولوجية العاملة في الصناعة التعليمية. وكما كتب ج. ميرون آتكين، عميد كلية التربية بجامعة إلينوي في مجلة «إيديوكاشنال فوروم»-

المنتدى التعليمي-عام 1976، فإن من الممكن تماما «أن يصوغ المرء-لو كان ممن يميلون للتفسير التآمري-حالة مفصلة للتواطؤ بين الموظفين الفيدراليين والصناعة التعليمية الناشئة. فالتآمر مباشر، وإن لم يكن مكشوفا بالضرورة. وربما اشتمل أساسا على التبادل الحر للمستخدمين بين الصناعة والحكومة الفيدرالية...»[21].

ويستشهد هارولدهاو، المفتش السابق للتعليم للولايات المتحدة، باعتزاز كبير بالتآلف الوظيفي المتنامي بين الشركات والمؤسسات الخاصة وبين التعليم، والذي ينعكس في طبيعة مستخدمي ومستشاري «مكتب التعليم». فقد كتب في مجلة «التكنولوجيا التعليمية» عام 1967 يقول: «ففي مكتب التعليم وحده، هناك حوالي عشرين من مسؤولي الشركات الصناعية والتجارية يقومون بمهام لجاننا الاستشارية-من شركات الإلكترونيات، ومن الغرف التجارية، ومن صناعة التلفزيون، ومن البنوك والعديد من المجالات الأخرى»[22].

وفضلا عن ذلك فإن هيئة العاملين بمكتب التعليم تتبع نمط أو نموذج هجرة الأيدي العاملة، الذي ميز لفترة طويلة أقسام النشاط الحكومي المرتبطة بالحرب، وجهات التوريد المتعاملة معها في قطاع الشركات، والمؤسسات الخاصة. ورغم أن الانتقالات دائمة الحدوث، وعلى رغم أن أي قائمة تصبح غير سارية المفعول غالبا بعد وقت قصير من وضعها، فقد تمت بعض الانتقالات ذات الدلالة في السنوات الأخيرة. إذ انضم فرانسيس كيبل، المفتش العام للتعليم للولايات المتحدة، ومساعده فرانسيس يني، لمؤسسة التعليم العام، الشركة التابعة لاتحاد تايم-جنرال إلكتريك. كما عين جون نازبيت، أحد كبار مساعدي كيبل، مساعدا لرئيس إحدى الشركات الفرعية لمؤسسة (IBM) (شركة Science Research Associates). كذلك أصبح روبرت هيلز، أحد المسؤولين السابقين بوزارة الصحة والتعليم والشؤون الاجتماعية، مديرا للشركة المتحدة للبرامج الحكومية للأنظمة الأساسية (للكومبيوتر)، فروع شركة زيروكس. وعين إدوارد كاتزنباخ الأصغر، مساعد وكيل وزارة الدفاع لشؤون التعليم، مديرا عاما لقسم التعليم بشركة رايثون. بينما يمثل ريتشارد لويس برايت نموذجا للهجرة المضادة، إذ خلف يني في منصب مدير قسم الأبحاث بمكتب التعليم، وكان قبل ذلك مديرا لتكنولوجيا البناء

بشركة وستنجهاوس.

ولقد زود الجهاز الضخم الذي أنشأته وزارة الدفاع منذ الحرب العالمية الثانية للقيام بعمليات التدريب واستخدام الآلات في التعليم، والذي خصصت له اعتمادات مالية تفوق كثيرا ما خصص لنظام التعليم العام بموارده الشحيحة والمدبرة من حصيلة الضرائب، هذا الجهاز زود البنتاجون بقدر كبير من المعلومات فيما يتعلق بالعملية التعليمية. ففي «فورت أورد» على سبيل المثال «التي يتم فيها تدريب 1600 شخص في وقت واحد، وكذلك في عشرة مراكز تدريب أخرى داخل البلاد، أصبحت مشاهدة التليفزيون جزءا من الروتين اليومي المقرر على المجندين الجدد.. وتملك القيادة (قيادة جيش أمريكا الشمالية) في الوقت الحاضر مكتبة تحتوي على المئات من شرائط الفيديو «التعليمية»، التي تعلم المجندين كل أنواع المهارات والحرف بدءا من كيفية أداء التحية العسكرية حتى كيفية جذب صمام الأمان في قنبلة يدوية، أو كيفية إصلاح محور عجلة في عربة مدرعة حاملة للجنود. ويشاهد «شبكة التلفزيون» الخاصة بالقوات المسلحة ما يزيد على 4,8 مليون مشاهد سنويا، مما يجعل القيادة صاحبة أكبر الدوائر التلفزيونية المغلقة وأكثرها تعقيدا في العالم كله»[23].

وكان طبيعيا بالنسبة لمكتب التعليم أن يستعين، في محاولته لتحقيق حالة من الوفرة النسبية، بتجربة الإدارة الحكومية المجاورة. وبالتالي فقد مثلت الوسائل التكنيكية الإدارية والتنظيمية لوزارة الدفاع، في نظر مكتب التعليم، تجربة جديرة بالعرفان والتقدير، بصرف النظر عن تلاؤمها، أو اتفاقها مع أهدافه المختلفة تماما من حيث طبيعتها.

وتلقى النظرة التجارية-العسكرية لمكتب التعليم تشجيعا حارا من جانب مجتمع العسكريين ورجال الأعمال. فقد نشأت صلات قوية بين مكتب التعليم واتحاد صناعات الأمن القومي، النموذج التنظيمي المصغر للمجمع العسكري-الصناعي.

وفي يونيو عام 1966، انعقد مؤتمر «استخدام النظم الهندسية في التعليم والتدريب» تحت الرعاية المشتركة لمكتب التعليم، ووزارة العمل، واتحاد صناعات الأمن القومي. وفي هذا المؤتمر، ناقش حوالي سبعمائة من ممثلي الإدارات العسكرية، والمؤسسات الصناعية تكنولوجيا التعليم ودورها مستقبلا

في التعليم والتدريب. وتمثلت الأغراض المعلنة للمؤتمر فيما يلي:

- إطلاع الصناعة على حجم نشاط مكتب التعليم والإدارة التعليمية لوزارة الدفاع، وأنواع هذا النشاط، والتدريب، والأنشطة المساندة له، والإجراءات المتعلقة بصياغة سياسة محددة بالنسبة لهذه المجالات النوعية.

- إطلاع الصناعة على المشكلات الأساسية التي تواجه وزارة الدفاع، ومكتب التعليم، وتقديم الحلول المقترحة للصناعة، فيما يتعلق بمشكلات التعليم والتدريب.

- إحاطة الصناعة بفكرة واضحة عن المجالات التي يمكن لها دراستها في ضوء احتمالات السوق مستقبلا، في برامج التعليم والتدريب (التابعة لوزارة الدفاع) التي تكلف أربعة بلايين دولار سنويا، وفي المجالات التي يدعمها مكتب التعليم.

- تطوير علاقات التفاهم والتعاون بين الصناعة وزارة الدفاع ومكتب التعليم، فيما يتعلق بالبحث عن حلول لمشكلات التعليم والتدريب.

ومنذ تلك المحاولة المبكرة لإقامة علاقات تعاون بين الطرفين، تم اتخاذ تدابير رسمية عديدة لتطوير هذا الاتجاه. إذ تم إنشاء مشروع «أرستوتل» ARISTOTLE وهي الأحرف الأولى من Annual Review and Information Symposium on the Technology of Training, Learning, and Education (المجلة السنوية وندوة المعلومات حول تكنولوجيا التدريب والتعليم). وهو عبارة عن «هيئة تطوعية أسست بناء على اقتراح من وزارة الدفاع، ويتولى إدارتها اتحاد صناعات الأمن القومي». ويتمثل الهدف الأساسي «لمشروع أرستوتل»، طبقا لما ورد في الكتيب الصادر عنه، «في توفير إطار يشجع على استمرار الاتصالات داخل المجتمع الحكومي-التعليمي-الصناعي، والإسهام في تطوير نوعية وكفاءة التعليم والتدريب على المستوى القومي. ويتم تحقيق ذلك من خلال عشر مجموعات عمل تعاونية مشكلة من 250 متطوعا، من العاملين في المجال الصناعي والحكومي ومن أعضاء الجمعيات والاتحادات القومية والمجتمع التعليمي»[24].

وفضلا عن تنمية ارتباطاته العسكرية، ساند مكتب التعليم بقوة فلسفة واشنطن السائدة، والمتعلقة بتحويل الأنشطة، التي انتمت حتى الآن إلى قطاعات المجتمع الحكومية، أو غير المستهدفة للربح، إلى أنشطة تابعة

للقطاع الخاص.

وقد كتب فريد هيدنجر، رئيس اتحاد مجالس التعليم ببنسلفانيا، في مجلة (Phi Delta Kappan) عام 1967، يقول: «قبل إقرار قانون التعليم الابتدائي والثانوي لعام 1965، التزم مكتب التعليم بسياسة التعاقد مع الجامعات، والكليات، وبقية المعاهد التي لا تعمل بهدف الربح من أجل إجراء الأبحاث المتعلقة بالتعليم. لكن لم يكد يمر وقت قصير على إقرار مشروع القانون السالف الذكر، حتى أعلن المكتب أنه يملك الآن الحق في التعاقد مع الشركات الصناعية، والهيئات الأخرى التي تعمل بمعيار الربح من أجل إجراء الأبحاث الخاصة بتطوير التعليم»[25].

وعلاوة على ذلك فقد أيد مكتب التعليم التعديل الذي أدخل على القانون عام 1966، والذي منح بمقتضاه صلاحيات أوسع في المضي إلى مدى أبعد في اتجاه النشاط الصناعي الخاص. على أن الخطوة النهائية نحو إدراج دافع الربح بشكل مباشر في العملية التعليمية تمثلت في تطوير ما سمي بتعاقدات الإنجاز، أي تطبيق المناهج والأساليب «التجارية-العسكرية-الحكومية» في حقل التعليم.

وتنص هذه العقود، التي بدأت عام 1969، والمبرمة بين الشركات والمنشآت الخاصة، وبين المدارس العامة، أو المناطق التعليمية، على أن تتم المحاسبة المالية بالنسبة للشركة طبقا لعدد التلاميذ الذين تعلموا من برنامج الشركة، والذي يتحدد عن طريق الاختبارات القياسية في نهاية الفترة الدراسية المعنية. وهكذا يصبح التعليم باستخدام البرمجة الآلية الوسيلة الرئيسة للتعليم نظرا لأن النماذج فيه «قابلة للقياس». والنتيجة الحتمية هي النظر للتعليم بوصفه نشاطا آليا. وعلى حد تعبير إحدى المقالات المتعلقة بالموضوع فإن «المعرفة (ما هو يقيني منها) يجري تقسيمها إلى وحدات متميزة ومنفصلة، ثم تصنف الوحدات (تبعا لموضوعات الإدراك) ويجري اختبارها. وواجب الطلبة هو اكتساب المعارف بأقصى قدر ممكن. ويحقق النظام النجاح عندما يحرز الطفل الدرجة النهائية للاختبار. فالمعارف هي الأشياء نفسها. وبما أن الشركات المتعاقدة تدفع لها النقود من أجل تعليم الطلبة، فإن التعليم يصبح بالتالي، وعلى نحو ضمني، سلعة تشترى وتباع. وقد ربطت أغلب تعاقدات الإنجاز حتى الآن بين أهداف تافهة، وربما غير

مفهومة على وجهها الصحيح، وبين المكافآت المالية المخصصة بطريقة فجة للشركات المتعاقدة»[26].

وفي تعاقدات الإنجاز، تتجمع كل الاتجاهات والأهداف السائدة للرأسمالية المتقدمة القائمة على الشركات العملاقة. فالوسائل التقنية للتدريب التي طورها الجهاز الحربي يتم تطبيقها بهدف الربح عن طريق الشركات نفسها التي تنتج أو تورد آلات الكومبيوتر التعليمية الجديدة. وهكذا تستفيد كل الأطراف على حساب الخاضعين للتجارب. ويجري استعراض أطفال أكثر قطاعات المجتمع بؤسا-الأقليات العرقية والفقراء- خلال فوازير وأحجيات تعليمية تعد بأن يتغلبوا، على وجه السرعة، على أوجه الحرمان المزمنة لبيئتهم.

ولقد مثلت منطقة «جاري» بولاية إنديانا، على سبيل المثال (بأغلبيتها السوداء)، معمل تجارب مبكرا لتعاقدات الإنجاز. وينطبق الوضع ذاته على تكساركانا الواقعة في منطقة الحدود بين ولايتي أركنساس وتكساس. ولاقت هذه «التجارب» ترحيبا كبيرا من أنشطة الترويج الدعائي التي أشرنا إلى وجودها المؤثر داخل ثقافة قائمة على التضليل الإعلامي. وبعد مرور عامين أصبحت تلك التجارب قابلة فيما يبدو لعملية إعادة التقييم.

ففي بداية عام 1972، نشرت «لوس أنجلوس تايمز» في الصفحة الأولى وبحروف بارزة العنوان التالي «فشل الصفوف الدراسية المخصصة للأقليات». ونقرأ في المقال ما يلي: « ... وتقول الحكومة في بيانها حول هذه التجربة الضخمة إن آلاف الأطفال المعوزين الذين فشلوا في الفصول الدراسية العادية، لم يحرزوا نتائج أفضل عندما عرضوا للآلات المعلمة وللسيكولوجيا التعليمية والوسائل التعليمية الآلية الأخرى، التي طورتها الشركات التعليمية المستهدفة للربح»[27]. وعلى الرغم من هذه النتائج المخيبة للآمال، فإن النظام التعليمي المبني على التعاقدات الخاصة يجري توسيع نطاقه ليشمل مناطق حضرية أخرى يسود فيها العوز والحرمان. فقد أقر مجلس التعليم بلوس أنجلوس، على سبيل المثال، في منتصف عام 1972 تدبير الاعتمادات المطلوبة من ميزانية الولاية لتعاقدات الإنجاز[28].

ومن الواضح أن القطاع «التعليمي» من رأسمالية المؤسسات الخاصة متعددة الشركات، بعيد كل البعد عن الطريق المؤدي لحل الأزمة المتأصلة

في نظام التعليم في أمريكا. لكن من ذا الذي يستطيع أن يتخيل أن ذلك هو هدفها في المقام الأول؟ وزيادة في توضيح المعنى نقول: إن النشاط الصناعي والتجاري الخاص العامل في حقل التعليم لم يتخل في أي وقت عن حسابات الربح المتوقعة من هذه «السوق». والواقع أن التجمع التعليمي-التجاري يعمل في الوقت الحاضر على مد نطاق نشاطه إلى المجال الدولي، حيث مئات الملايين من «المحرومين» من فرصة التعليم. وتكتب مجلة «بابلشرز ويكلي» عن الاجتماع الذي عقد في باريس، وساهمت فيه اليونسكو بصفة «غير رسمية»، حيث «وضع ممثلو منتجي وموزعي الوسائل التعليمية في دور النشر الرئيسة... الأسس التي تكفل تنسيق الجهود من أجل تلبية احتياجات البلدان النامية. وقد تضمن الوفد الأمريكي، الذي شكل بمبادرة من الشركات والمؤسسات المشاركة في المؤتمر، ممثلين عن شركات إيثيون، وتايم المتحدة، وجرولبير، ودار مجروهيل للنشر»[29].

لقد ظل التعليم، منذ بداية الجمهورية، مسؤولية الحكومة، بغض النظر عن ضعف موارد الأمة في سنواتها الأولى. والآن تصل المفارقة حد السخرية حين نجد أن التعليم يواجه، في عصر الوفرة الهائلة في الموارد القومية، خطر إخضاعه لاستغلال الهيئات والشركات المستهدفة للربح ولنفوذ المؤسسة العسكرية.

ويمثل التجمع التعليمي-التجاري نوعا من الجهد المشترك للنشاط الصناعي والتجاري الخاص، والمؤسسة العسكرية لضمان التحكم في نوع قوة العمل «المدربة» الذي يتطلبونه. كما يوفر في الوقت ذاته سوقا موسعة لآلات التعليم، وللأفلام، والكتب، والوسائل الأخرى التي ينتجها هذا التجمع. وسوف تؤثر هذه التدابير في المستقبل القريب في الملايين على نحو مباشر وشخصي سواء في ذلك الأطفال أو البالغون.

إن التوسع غير المحكوم للكيانات الصناعية الضخمة في القطاع التعليمي-الإعلامي-الثقافي يمثل خطرا ظاهرا وقائما. ولا يمكن لأي دعاوى حول الكفاية الصناعية أن تبلغ تلك الدرجة من الأهمية التي تبرر تعريض مستقبل الأمة للخطر، حين تعمد مجموعات الشركات العاملة في حقل الثقافة إلى «نخل» المعرفة التي تمر من خلال قنواتها التي تملكها، وتديرها من أجل وضع أسس نظم تعليمية تضفي أهمية أكبر على التدريب دون أن تبدي أي

اهتمام حقيقي بالتطور التعليمي، وبالاحتياجات الحقيقية للفرد.

كذلك يشكل ظهور مجمعات إعلامية عملاقة متكاملة الأنشطة، وتربطها صلات وثيقة ببنية مؤسساتية عسكرية ضخمة، تهديدا جديدا للمجتمع الأمريكي. فهذه القلة المتحكمة من المجمعات الإعلامية-التعليمية يخول لها في الوقت الحاضر الحق في صياغة ثقافة الأمة، طبقا لتصوراتها الخاصة ضيقة الأفق عن الكفاءة والمهارة. وفي الوقت نفسه تمعن هذه المؤسسات الخاصة أكثر فأكثر في إخفاء الأساليب الداخلية لعملها. وقد ذكرت دراسة للجنة التجارة الفيدرالية، نشرت في أواخر عام 1972، أن تكاثر المجمعات الإعلامية يسبب «خسارة في المعلومات»، فالمعلومات المتعلقة بالشركات المستقلة سابقا والتي تم الاستيلاء عليها من جانب الشركة المتعددة الأنشطة، اختفت في زحمة المجمع الضخم من الشركات المندمجة»[30].

وربما تمثل أفضل ختام لهذه المناقشة في الأسلوب الذي تصور به المؤسسة العسكرية استخدام التكنولوجيا التعليمية. لذا نورد فيما يلي الوصف المجازي الذي صاغه أحد خبراء التكنولوجيا التعليمية، بالأكاديمية العسكرية الأمريكية (الويست بوينت West Point) أمام ندوة حول الاتصالات الدولية عقدت عام 1972.

«... فلنستخدم تشبيها بسيطا في هذا الصدد. فإذا افترضنا أن معلم الفصل هو «كتيبة مشاة أكاديمية»، فما الذي يمنع أن تنظم الإمكانات المعاونة (له)، على أساس أنها «مدفعية أكاديمية» بما يصاحبها من معادل أكاديمي لقوة الاستطلاع الأمامية للمدفعية، والمعادل الأكاديمي لمركز تنسيق الدعم بالنيران... إلخ. فمثلما يستوعب تنظيم المدفعية مثل تلك الأسلحة المتنوعة كمدافع المورتار، والهاوزر، والبنادق الآلية، والصواريخ، والقذائف الموجهة، فلماذا لا تشتمل عملية تنظيم الإمكانات المعاونة مثل تلك الأسلحة التكنولوجية المتنوعة (كذا) كالفيوجراف، والشرائح، وشرائط الفيديو، والأفلام السينمائية، والتلفزيون، وأجهزة التعليم بالكومبيوتر؟ فقوة الاستطلاع الأمامي هي المستشارون الإعلاميون العاملون في الأقسام الأكاديمية المنفردة، حيث يقومون بتدريب المديرين والمدرسين لمساعدتهم على كيفية التخطيط لنوعية الوسيلة الإعلامية التي تستخدم ومتى تستخدم، ومتى لا يتم استخدام وسائل الإعلام. أما مركز تنسيق الدعم بالنيران فهو

الموقع المركزي الذي يقوم بالتنسيق بين كل المتطلبات والإمكانات الإعلامية، للتأكد من أن التليفزيون لا يستخدم مثلا حيث تكون الأفلام أحادية الفكرة ملائمة أكثر، ومؤثرة بصورة أكثر فعالية، أو للتأكد من أن الشرائح لا تستخدم عندما تكون الصور الشفافة للمسقط الرأسي هي الطريقة الأفضل»[31].

4 الترفيه والتسلية: تعزيز الوضع الراهن

«... إن بنية الثقافة الشعبية التي تربط عناصر الوجود بعضها ببعض، وتشكل الوعي العام بما هو كائن، بما هو مهم، وما هو حق، وما هو مرتبط بأي شيء آخر، هذه البنية أصبحت في الوقت الحاضر منتجا يتم تصنيعه».

جورج جيبرنر

مجلة «سينتفيك أمريكان»

سبتمبر1972، ص 154

في الولايات المتحدة، حيث تتيح الإنتاجية المتزايدة لقوة العمل المزيد والمزيد من وقت الفراغ، تصبح التسلية والترفيه صناعة عالية النمو لها أثرها الثقافي الهائل، رغم عدم الاعتراف بذلك. والواقع أن هناك ما يشبه الإصرار الواسع النطاق على أن هاتين الصناعتين لا تنطويان على أي تأثير على الإطلاق. ويتطلب تفسير هذا الإنكار الغريب للغاية نوعا من التحليل.

وعلى الرغم من أن كل الأساطير التي تعتمد عليها «السيطرة على العقول» توجد في منتجات التسلية-الترفيه التي تصنع في معامل ماديسون أفينيو (شارع ماديسون) وهوليود بالكلمة والصورة، فإن أسطورة مركزية واحدة تسود في عالم الخيال

المصنوع، هي الفكرة القائلة إن الترفيه والتسلية مستقلان عن القيمة، ولا ينطويان على وجهة نظر، وأخيرا فهما يوجدان خارج العملية الاجتماعية، إن جاز التعبير.

ويستفيد جهاز تشكيل الوعي الشديد التنوع والذي يستخدم جميع الأشكال المألوفة للثقافة الشعبية-الكتب الهزلية، الرسوم المتحركة، الأفلام السينمائية، برامج الإذاعة والتليفزيون، الأحداث الرياضية، الصحف والمجلات-يستفيد لأقصى حد من هذا المفهوم الخاطئ كلية. إذ تضخ صناعة وسائل الاتصال ألوانا مختلفة من التسلية والترفيه المحملة بالقيمة، منكرة طول الوقت وجود أي تأثير فيما وراء الهروب المؤقت من الواقع وحالة الاسترخاء المنتشية.

ومن الأمثلة الصارخة في هذا الصدد ذلك التمييز بين التليفزيون والتليفزيون «التعليمي»، والذي سمي في الفترة الأخيرة بالتليفزيون العام. فطبقا لهذا التقسيم المنافي للمنطق، والذي يصر عليه دعاة الترفيه، لا ينبغي إذاعة أي شيء تعليمي في القنوات التجارية التي تشاهدها قطاعات واسعة من الجماهير، فيما عدا البرامج الإخبارية والأفلام التسجيلية. والواقع أن الفكرة القائلة إن الترفيه لا ينطوي على أي سمة تعليمية بنبغي أن ينظر إليها بوصفها إحدى أكبر الخدع في التاريخ. وهو ما يصوره إريك بارنو، مؤرخ التليفزيون الأمريكي، على النحو التالي: «إن مفهوم الترفيه، في تصوري، هو مفهوم شديد الخطورة. إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنه لا يتصل من بعيد، أو قريب بالقضايا الجادة للعالم، وإنما هو مجرد شغل أو ملء ساعة من الفراغ. والحقيقة أن هناك أيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية. فعنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس»[1]. وبطبيعة الحال فإن هذه الملاحظة لا تقتصر على التليفزيون.

إن من الصعب تماما رسم صورة تفصيلية للعملية التي يتم من خلالها تشرب البنية الداخلية للاعتقاد الإنساني لمنتجات صناعة الترفيه وصورها الخيالية. أو على وجه الدقة أن الكيفية التي يتأثر بها المرء بما يقرأ، وما يشاهد، وما يسمع تتحدى التفسير المباشر والبسيط. لكن يكفي لتحقيق ما نستهدفه تعريف طبيعة أيديولوجية الاقتصاد، القائم على المؤسسات الخاصة

متعددة الشركات التي تتخم أمريكا بالترفيه «الخالص». ويمكن التدليل على أن التوجهات الترفيهية، المضمون والشكل معا، وفضلا عن إفلاسها القيمي، يقصد بها أساسا تعزيز وجهات النظر وأنماط السلوك المؤسساتية السائدة، فالترفيه الشعبي، على حد قول إريك بارنو «هو في الأساس دعاية تروج للوضع الراهن»[2].

وفي هذا الفصل نتناول ثلاث مؤسسات ثقافية-إعلامية مهمة ونموذجية تطرح نفسها بوصفها لا أيديولوجية بالمرة، وهذه المؤسسات هي: مجلة دليل التليفزيون، والمجلة القومية للجغرافيا، ووالت ديزني المتحدة للإنتاج الفني، صاحبة التشكيلة المنوعة من منتجات ديزني. وقد فضلنا أن نختار لهذا التحليل المواد المنشورة وليس الأفلام، لأسباب تتعلق بتيسر وجود تلك المواد، وسهولة تناولها خلال التحليل. وإنني لعلى قناعة تامة بأن أي دراسة للتليفزيون، والاذاعة والفيلم السينمائي سوف تكشف عن نموذج مشابه، إن لم يكن مطابقا. وذلك لأن هناك، رغم إصرار مارشال ماكلوهان على تفرد كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلامية، تشابها جوهريا في كل ألوان الإنتاج الإعلامي فيما يتعلق بالقيم العامة الأساسية. وليست المسألة، كما يزعم ماكلوهان، أن «الوسيلة الإعلامية هي التوجه أو الرسالة»، بل إن كل أجهزة الإعلام تنقل الرسالة نفسها، كل بأسلوبه وشكله الخاصين. فالأثر الذي تتركه مجلة الاستطلاع المصور في جمهور القراء لا يمكن أن يقارن بمدى الإثارة التي تقدمها لجمهور المشاهدين مباراة كرة القدم في دوري المحترفين مذاعة بالتليفزيون، فالشكل العام لكل منهما وردود الفعل التي تتولد عنهما متباينان أشد ما يكون التباين. على أن ما يمكن ملاحظته ومقارنته، إنما هي الرسائل، أو التوجهات الاجتماعية المنثورة في كل منهما. ألا تقدم فترة الاستراحة بين شوطي مباراة المحترفين استعراضا جويا لتشكيلات من الطائرات، يتيح لثلاثين مليونا هم مشاهدو المباراة أن يشاركوا على نحو غير مباشر في احتفال عسكري يتنكر في شكل ترفيهي؟ ألا تنشر مجلة الاستطلاعات مقالات رئيسة حول البحرية الأمريكية بوصفها «قوة من أجل السلام»[3]، محدثة جمهورها من القراء عن التأثيرات الملائمة والمأمونة تماما لمناورات البحرية؟

تلك هي الصلات التي تنطوي، رغم صعوبة قياسها بمعيار التأثير في

المتفرج، أو مقارنتها عبر أجهزة الإعلام المختلفة، على أهمية بالغة. وعلى ذلك فإن التأثير «المتراكم» على مستهلك (والاستهلاك هنا استهلاك للفحوى أو المحتوى الفكري) كل تلك المثيرات التي تبث في جميع أجهزة الإعلام، هذا التأثير هو بالتحديد ما ينبغي قياسه وإخضاعه للتقويم.

دليل التليفزيون - الإعلام «المحايد»

لقد كان من المحتم أن يوجد دليل للتليفزيون. فالإحصاء السكاني لعام 1970 يخبرنا بأن التليفزيون متوافر في بيوت أمريكا أكثر من الحمامات أو التليفونات. إذ تملك نسبة قدرها 95,5٪ من الوحدات السكنية البالغ عددها 67,7 مليون وحدة جهازا للتليفزيون فضلا عن أن حوالي 30٪ من هذه الوحدات يملك جهازين أو أكثر[4].

وتتمثل المهمة الأساسية لدليل التليفزيون، بعد تحقيق الأرباح، في إحاطة هذا الجمهور العريض من المشاهدين بتفاصيل البرامج المقدمة طوال الأسبوع في قنوات التليفزيون المحلية. وتلك، من الوجهة الظاهرية، خدمة إعلامية مباشرة، أي نوع من النشاط لا نستطيع أن نصفه بأنه تضليلي قبل أن يتم تناول وظائف التلفزيون التجاري، والأهداف البعيدة لمعظم أنشطة النشر التجاري في الولايات المتحدة.

فالتليفزيون التجاري يجري تنظيمه، وذلك هو التعبير المناسب تماما، من أجل تسليم الجمهور الغفير من المشاهدين للمعلنين. والبرامج هي المادة التي «تملأ بها الفراغات» بين الرسائل الإعلانية للممولين. وهو ما يصوره المحرر التليفزيوني لمجلة «فاريتي» على النحو التالي: «فالمشاهد ليس عميلا للتليفزيون بل مجرد مستهلك له. إنه ما يشتريه المعلن تماما كما تشتري قطعان الماشية: 2,5 دولار للألف للكميات الكبيرة (دون انتقاء)، من 4 إلى 8 دولارات للألف عند الانتقاء (شبان، شابات، مراهقون.. حسب المنتج الجاري تسويقه)»[5].

كذلك يمثل النشر التجاري أداة أخرى لحشد وتجميع الجمهور حول المنتجات التي يروج لها بالإعلان التمويلي. وفي حالة «دليل التليفزيون» تجتمع الوظيفتان الممارستان في التليفزيون التجاري والنشر التجاري على نحو شديد التوافق. فالمجلة تساهم في سوق جماهير الأمة إلى حظائر

الفرجة التليفزيونية. وتشتت انتباهها خلال تلك العملية من خلال عشرات الصفحات من المادة الإعلانية (ملحوظة للمتشككين: لقد أذاع إعلان عن المجلة، منشور على صفحة كاملة في إحدى الصحف، الأنباء الطيبة التالية: «ومع صدور عدد التاسع من ديسمبر عام 1972، أصبحت مجلة «دليل التليفزيون» رابع مجلة في تاريخ النشر، تبلغ حصيلتها من الإعلانات المنشورة على صفحاتها مائة مليون دولار خلال سنة واحدة»[6].

وعلى ذلك فإن الخدمة التي توفرها مجلة «دليل التليفزيون» للمعلنين بعرض رسائلهم الإعلانية والترويج لها، هي في الواقع خدمة ثنائية البعد. ذلك أنها تمثل من ناحية قناة للنشر بحكم طبيعة وجودها كمجلة، وهي تؤدي من ناحية أخرى دور بائع الأوهام من حيث أنها تغري جمهور قرائها وتستميله كي يختار ويستحسن ويشتري ما يراه مصورا على صفحاتها، سواء المطبوعة بالأبيض والأسود، أو بالألوان المفعمة بالحياة.

إن توزيع المجلة كل أسبوع يتجاوز 17,5 مليون نسخة في أمريكا كلها. وتمشيا مع الطابع الاستهلاكي الطاغي على اهتماماتها «يتم عرضها في رفوف البيع في حوالي 35 ألف «كاونتر»، بمنافذ وأسواق السلع الغذائية في جميع أنحاء الولايات المتحدة وكندا. كما يتم توزيع المجلة في أغلب المحلات الكبرى التابعة لشركات الأغذية. وفي أسواق الأغذية المستقلة أيضا».. وعلى حد التعبير العفوي لأحد المراقبين من أصدقاء المجلة، فإن «من السهل بالنسبة لربة المنزل أن تلتقط نسخة بخمسين سنتا، وأن تدفع بها مع المعلبات ولفة الأغذية التي اشترتها إلى حيث تكتب فاتورة الحساب. فمجلة دليل التلفزيون تمثل سلعة منزلية مطلوبة دائما مثل الملح أو الغلال»[7]. ولا يفوق دليل التليفزيون من حيث معدل التوزيع سوى «ريدرز دايجست، إلا أنها تصدر شهريا. وبالتالي فإن دليل التليفزيون تعد، على أساس صدورها أسبوعيا، أكبر مجلة مقروءة في البلاد»[8].

وتؤدي دليل التليفزيون، بوصفها شيئا مطلوبا لمشاهدي التليفزيون، خدمة لا يعتبرها أغلب الأمريكيين غير ضارة ولا اعتراض عليها فحسب- «إنها لا تضر أحدا، كما أنها ترضي الملايين»[9]-بل يعتبرونها مفيدة أيضا. من حيث أنها تعرف الجمهور بما سيقدم من برامج. إلا أنها تتحول، من خلال قبولها للتليفزيون التجاري بوصفه مؤسسة نافعة تستحق التقدير

ومن خلال تكييفها لخدمتها الإعلامية بحيث تساعد على تعزيز التليفزيون التجاري، إلى أداة مساعدة في عملية تحريف الحقائق التي تجري على نطاق واسع. إن الخدمة التي تقدمها تكرس من أجل السيطرة على العقول لتصبح بالتالي أداة إضافية لاستبعاد الوعي. ودواعي الربح التي لا غنى للمجلة عنها تجعل ذلك أمرا محتوما. وبذلك تصبح المجلة ملحا تابعا لاقتصاد المؤسسات متعددة الشركات يغتذي من مائدة النزعة الاستهلاكية ذاتها.

إن دليل التليفزيون تحقق إيرادات أعلى بكثير من بقية المجلات والمنشورات التجارية واسعة الانتشار بفضل ارتباطها الوثيق بوسيلة إعلامية أخرى. والمصدر الأساسي للإيرادات، كما هو الحال في كل المجلات المستهدفة للربح، يأتي من الإعلانات. وفي المقابل فإن كمية الإعلانات ونوعيتها ترتبط طرديا مع التوزيع (كمية النسخ المباعة). وتعزز دليل التليفزيون سعة الانتشار بمساعدة الإعلان المجاني عنها في التليفزيون، «ففي مقابل الإعلان عن برامج محطات التليفزيون على صفحاتها، تقدم هذه المحطات للمجلة فترات إعلانية مجانية»[15].

ومن خلال هذه الميزة المعقودة لها دائما، تحقق مجلة دليل التليفزيون أرباحا طائلة. وهناك نتيجة أخرى أقل وضوحا لهذا الإجراء تتمثل في أن المجلة تصبح في حالة اعتماد مطلق، فيما يتعلق باستمرارها وبقدرتها على تحقيق الأرباح، على استمرار ازدهار أحوال صناعة التليفزيون التجاري. فأي تطور جديد يرى فيه مالكو التليفزيون التجاري خطرا يهدد ميزانياتهم، يتعين على مجلة دليل التليفزيون بحكم الحاجة أو الاضطرار أن تعتبره خطرا يهدد خزينتها الخاصة، ليس لأنها مرتشية مثلا، بل لأن معدل توزيعها أو تداولها متوقف على مدى ارتياح وتيسر أحوال أصحاب شبكات التليفزيون.

ويؤدي عائد الإعلانات الذي تحصل عليه المجلة من الشركات المعلنة على صفحاتها، إلى زيادة تدعيم الروابط بينها وبين اقتصاد المؤسسات الخاصة متعددة الشركات. وهذه الشركات هي عادة شركات الإنتاج الكبير من السلع الاستهلاكية، أي شركات السيارات والوقود، والأغذية، والخمور، وشركات المياه الغازية وغيرها من المشروبات، والشركات الكبيرة المنتجة لمختلف السلع المنزلية، وأخيرا، وهو ما لا ينبغي أن يدهشنا، الصناعات

المنتجة لسلع ممنوع رسميا الإعلان عنها في التلفزيون، كالسجائر، بدءا من عام 1971، وأدوية التقوية الجنسية حتى عام 1972.

وحيث إنها تدين بالفضل لاقتصاد المؤسسات متعددة الشركات نتيجة لعائد الإعلانات الضخم والإعلان التليفزيوني المجاني عن أعدادها، فإنها ترد الجميل لأصحابه كاملا من خلال خدماتها كأداة تسويق، وبوصفها مصدرا إعلاميا «محايدا» في الظاهر بينما هو شديد الولاء في واقع الأمر.

فهي تواظب أسبوعيا على عرض برامج التليفزيون، سواء من حيث محتواها أو تفاصيلها الشكلية بإعجاب شديد وبقدر يسير جدا من التقويم النقدي. ويعاد، كل سبعة أيام، تقديم التوليفة المعتادة للتليفزيون التجاري من برامج المنوعات، والشخصيات البارزة والمشهورة، والرياضة، والدردشات الودية الصغيرة مع الإقحام المفاجئ، بين الحين والحين «للموضوعات الجدية»، وتنشر المجلة بعض الملاحظات المكتوبة بأسلوب تهكمي حول التليفزيون كوسيلة إعلامية، كما تنشر مقالات «الوقت المناسب» حول «ما إذا كانت لجنة الاتصالات الفيدرالية» تكثر من الإعلان عن وجودها لكي تعطي انطباعا (خاطئا) عن المسؤولية العامة. وتحاول المجلة تعزيز الاهتمام بالتليفزيون في صورته الراهنة، مشجعة الناس على قبول ما هو قائم بوصفه أفضل ما يمكن توقعه أو التطلع إليه. فتركز اهتمامها في مسابقات «اختبر معلوماتك» و«أبواب» النميمة (أو الحديث عن الأخبار الشخصية للناس) وألغاز الكلمات المتقاطعة حول مواد تليفزيونية سبق إذاعتها. ويؤدي انشغال المجلة الدائم بتلك المواد التي تخلو من أي معنى إلى إضفاء طابع المعقولية عليها، وإلى إظهارها بمظهر الأشياء الجديرة بالمشاهدة. وباختصار نقول: إن دليل التليفزيون تحلل ما ينبغي الاعتراض عليه في الوقت الذي تزعم فيه أن عملها هو تقديم المعلومات فحسب.

وينمحي مظهر الحياد تماما إذا ما تأملنا مضمون الكلمة الافتتاحية لدليل التليفزيون. على أن ابتعادها عن الموضوعية يمر دون أن يفطن إليه القسم الأكبر من القاعدة العريضة لقرائها (أو جمهور متصفحيها؟)، فأغلب من يشتري المجلة لا يهتمون كثيرا، وقد عودوا من خلال الجهاز الإعلامي في مجمله على تجنب التركيز، بقراءة تلك القطع من «الفكر» المدبجة

ببراعة وإيجاز وبأسلوب يسهل فهمه حول تليفزيون القمر الصناعي، أو تليفزيون الكيبل، واللجنة الفيدرالية للاتصالات، أو البرامج الأوروبية أو مستقبل الكاسيت. وفي كل حالة من تلك الحالات فإن التوجه الأساسي (أو الرسالة الأساسية) للمجلة-أي تعزيز ودعم التليفزيون التجاري في وضعه الحالي-لا تخطئها العين حتى لو لم نقرأ تلك القطع «الثقيلة» إذ يمكن إدراك هذا التوجه بصورة آلية بمجرد التقاط المجلة وفحص محتوياتها. فهو واضح في عناوين الموضوعات، وفي الإعلانات، والصور، والألوان، والمادة المطبوعة بصورة متقطعة، والتعليق المفعم بالإطراء.

إن من يقرأون افتتاحيات المجلة ومقالاتها الرئيسة للنهاية، لن يداخلهم الشك لحظة في ولاء دليل التليفزيون الكامل للنظام التجاري للإذاعة (المسموعة والمرئية) ولمجتمع الاستهلاك. فتليفزيون الشبكات «تليفزيون حر» وتليفزيون الكيبل تليفزيون بالأجر[11]. وتواجه الاقتراحات الداعية لمناهضة الإعلان بمعارضة شديدة من المجلة، فقد نشرت المجلة مقالات في ثلاثة أعداد تحت عنوان «الثورة في لجنة التجارة الفيدرالية»، تنتقد فيه موقف اللجنة التي تعاملت في ذلك الحين بعقل مفتوح مع هذا الموضوع. واستشهدت المجلة لاثبات وجهة نظرها بآراء كلاي.ت.وايتهد، مدير مكتب سياسات الاتصال (المستشار الرئيسي للرئيس نيكسون فيما يتعلق بسياسات الاتصال): «يميل بعض الناس إلى النظر إلى الإعلان بوصفه الأداة التي تضلل بها مجموعة خبيثة من التجار ورجال الإعلان المستهلك، وتوجه الرأي العام لأهداف أوسع بكثير من مجرد شراء المنتجات التي يعلن عنها. ويشعر البعض بأن ما يتم بيعه للناس إنما هو أسلوب الحياة على الطريقة الاستهلاكية.. وفي اعتقادي أن بعض هذه الشواغل البعيدة تؤثر في الوقت الحاضر في تصرفات لجنة التجارة الفيدرالية»[12].

إن البرنامج العام للتليفزيون، الذي لم يتميز يوما بالشجاعة، والذي لم يشكل أي تهديد بالنسبة لمديري الشبكات التجارية، يتعرض، رغم ذلك، للشجب والاستنكار من جانب أحد كتاب دليل التليفزيون الذي يعتبره «غير متزن»، ومتسما «بالهجاء اللاذع» و«بنظرة يسارية متطرفة»، «أيديولوجية» و«متحيزة». ويدعو الكاتب في النهاية إلى التخلص من المشرفين عليه.

وبالمنحى نفسه في التفكير، يطالب محرر دليل التليفزيون محطات

وشبكات أوروبا الغربية بأن تفسر عرضها لبرامج تنتقد المؤسسات الأمريكية، دون تقديم «التوازن المعقول» بين ما هو سلبي وما هو إيجابي[14]. أما تليفزيون أوروبا الشرقية، فلا حاجة بنا إلى القول: إنه لا يلقى سوى الاستخفاف الكامل[15].

على أن كل هذه التوجهات تعد ثانوية بالنسبة للمهمة الأساسية للمجلة والمتمثلة في تقديم صورة أسبوعية تضفي جاذبية وجمالا على برامج التليفزيون التجاري. فهذه المجلة المطبوعة في حجم الجيب تظل طوال دورة الحياة القصيرة لكل عدد من أعدادها، أي منذ شرائها وحتى إلقائها في سلة المهملات، تجسد وتوسع النزعة التجزيئية الاستهلاكية التي تمثل أحد أهم أدوات سوس (أو توجيه) العقول في اقتصاد المؤسسات العملاقة متعددة الشركات. ولو أن العرض الأسبوعي لبرامج التليفزيون حذف من المجلة لانتهت المجلة لا محالة. لكن لن تنتهي، للأسف الشديد، العلامات النفسية المتروكة في جمهور القراء المشاهدين، والتي تظل أدواتنا التحليلية لاتزال مفتقرة للدقة الكافية لقياسها.

ناشيونال جيوغرافيك: الجغرافيا «اللاأيديولوجية»

تمثل ناشيونال جيوغرافيك (المجلة القومية للجغرافيا)، بالنسبة لكل طفل بدأ مرحلة البلوغ في أمريكا، أحد أوسع عناصر التعليم انتشارا. فليس هناك مكتبة مدرسية واحدة لا توجد بها هذه المجلة. ومن النادر أن تجد منهجا للدراسات الاجتماعية لا يذكر الخدمات التي تقدمها هذه المجلة لتوضيح نقطة ما، أو موضوع معين من موضوعات الدراسة. كما أن من المؤكد أن أعدادا لا تحصى من الشبان الصغار قلبوا صفحات هذه المجلة أكثر من مرة، ونقبوا فيها بحثا عن صورة ما، أو نص معين للاستعانة بهما في أحد مشروعات الدراسة.

وربما يكون أمام «ناشيونال جيوغرافيك» شوط طويل حتى تحقق النجاح الكامل والنهائي، أي أن تصبح إحدى اللوازم المطلوبة في المنزل، مثل مناديل «كلينكس» والبنطلونات «الجينز» وماكينة تصوير المستندات. ومع أنها فشلت في ذلك حتى الآن، فقد نجحت في تحقيق أفضل ما هو متاح بعد ذلك، أي أن يقال عنها إنها «مفيدة لك كثيرا» فالأطباء البشريون وأطباء الأسنان

يشتركون بانتظام في المجلة لكي يستفيد منها مرضاهم الجالسون في صالة الانتظار، أو لكيلا يملوا من الانتظار على الأقل.

وتصدر المجلة عن الجمعية القومية للجغرافيا، وهي «مؤسسة علمية وتربوية لا تستهدف الربح، تعمل على تنمية وصقل المعرفة الجغرافية وتعزيز أنشطة البحث والاكتشاف». وقد صدرت لأول مرة عام 1888. واستفادت المجلة استفادة كبيرة، وبعد أن أصبحت مشروعا ناجحا منذ نهاية القرن الماضي، من «فترة التحليق في الستينيات». إذ ارتفع معدل توزيعها خلال فترة لا تتجاوز عشر سنوات، إلى 4,5 مليون نسخة ثم وصل عام 1972 إلى 7,2 مليون نسخة، مما جعلها تحتل، كما تورد في بلاغها للمعلنين المحتملين دون حياء أو مواربة، «المرتبة الثامنة بين كل المجلات المباعة»[16].

ومن الواضح أن محاولتها اجتذاب المعلنين ونجاحها في الحصول على إعلانات لا يخلقان أي مشكلة نظرا لتمتعها بالإعفاء الضريبي بوصفها منظمة خدمة لا تستهدف الربح. وفضلا عن ذلك فإن العائد الكبير الذي تحققه من إعلاناتها الاستهلاكية لا يشكل أي تهديد أخلاقي بالنسبة لأهدافها التربوية. فهي تعلن بزهو: «وإجمالا نقول: إننا نسهم في تنشئة 17 مليون قارئ نشط وبالغ يملكون ما يكفي من المال ليفعلوا أشياء، ويشتروا أشياء، ويزوروا أماكن عديدة»[17].

على أن «الناشيونال جيوغرافيك» ليست مجرد مجلة جماهيرية أخرى في خدمة «ماديسون أفينيو»، رغم أنها تفعل ذلك أيضا. ذلك أن تاريخها الطويل، واختراقها الشامل لنظام التدريس، والمكتبات المدرسية، ومنازل الطبقة المتوسطة، وفضلا عن ذلك كله، صورتها في أعين الناس بوصفها مصدرا موضوعيا للمعلومات الجغرافية-الثقافية، كل ذلك يجعلها واحدة من أكثر المؤسسات «شبه التربوية» احتراما وبالتالي من أكثرها تأثيرا. لكن إلى أي مدى تحسن أداء وظيفتها التربوية والتعليمية، وإلى أي مدى تصدق في ادعائها الموضوعية؟

إذا كان هناك موضوع يمكن وصفه بأنه «مستقل في القيمة» - Value Free فإن الجغرافيا الطبيعية تبدو مثالا طيبا لذلك. ففوهات البراكين، والصحارى، وأنهار الجليد، وقاع المحيط، وسلاسل الجبال، لم تشكل في يوم من الأيام مادة للجدل أو الخلاف الاجتماعي. ولقد استغلت «ناشيونال

جيوغرافيك» هذه النقطة فأصرت منذ البداية على أنها صحيفة دورية غير خلافية، تركز على التحقيق الصحفي الدقيق للظواهر الطبيعية. ومع ذلك فإن الجغرافيا نفسها (كعلم) لا تصبح موضوعا للاهتمام إلا عندما تخلق العوامل الاجتماعية أساسا يقوم عليه مثل هذا الاهتمام. فخام الحديد لم يلفت الانتباه، على سبيل المثال، إلا بعد أن تطلب ظهور التعدين، الذي يمثل هو نفسه ثمرة للتطور الاجتماعي، توافر خام الحديد.

وربما استطعنا أن نفهم على نحو أفضل أصول الـ «ناشيونال جيوغرافيك» إذا ما رجعنا إلى الفترة التي شهدت بداية صدورها. ويذكر توم بكلي في مقاله الذي يستعرض بأسلوب يحاول أن يبدو موضوعيا تاريخ المجلة، في صحيفة «النيويورك تايمز»، ما يلي: «مثل منعطف القرن ظرفا مواتيا تماما لصدور مجلة جغرافية شعبية. إذ أدت الحرب الأسبانية-الأمريكية، وإغلاق الحدود الشمالية، إلى أن ينظر الأمريكيون إلى ما وراء المحيطات لأول مرة. لقد كانت فترة للتجارة المزدهرة، وللإمبريالية حسنة النية (كذا) وللتفاؤل العام. وكان الأمريكيون يتوقون إلى تحمل نصيبهم من أعباء الرجل الأبيض فيما يتعلق بتمدين «إخوانهم من السمر» في الفيلبين وحيثما يدعوهم الواجب»[18].

ويعترف فرانك لوثر مُت، في دراسته الشاملة لـ «تاريخ المجلات الأمريكية» باهتمام «ناشيونال جيوغرافيك» بهذه المسائل، «في العقد الأول من القرن الجديد كان هناك اهتمام كبير أيضا بالبلدان التابعة لأمريكا: ألاسكا، وهاواي، والفيلبين، ومنطقة القناة (قناة بنما). وظهرت مقالات عديدة مهمة ومزودة برسوم وصور توضيحية جيدة كتبها جورج وجويثالز وتيودور.ب.شونتز»[19].

ولقد جذبت المجلة، منذ بداية صدورها، مجموعة من الأمريكيين ذوي النفوذ «المتطلعين نحو العالم الخارجي» إلى مجلس أمنائها المسيطر سيطرة كاملة ودائمة على أمورها. ومع اكتساب مصالح اقتصاد «المؤسسات العملاقة متعددة الشركات» لصفة العالمية، تزايد الاهتمام بالجغرافيا. وهكذا أصبح أمناء الجمعية الجغرافية ممثلين للمعالم الجغرافية للإمبراطورية، وممثلين عنها في وقت معا. فقد تضمن مجلس إدارة عام 1972، على سبيل المثال، الأسماء التالية: كراوفورد.هـ . جراينوالت، رئيس اللجنة المالية بمؤسسة

«دوبونت» الصناعية-كيرتزليماي، رئيس أركان القوات الجوية السابق-هـ. راندولف مادوكس، نائب رئيس الشركة الأمريكية للتليفون والتلغراف-بنيامين ماكيلواي، المحرر السابق «للواشنطن ستار»-لورانس روكفلر-روبرت.س.سيمنز الأصغر، سكرتير القوات الجوية-جوان.ت.تريب، الرئيس السابق لشركة الخطوط الجوية «بان أمريكان»-جيمس ويب، المدير السابق لوكالة «ناسا»-ايرل وارين رئيس المحكمة العليا السابق.

ويحصل موظفو الجمعية ومحررو المجلة يوما بيوم على مختلف القرارات الصادرة عن الجهات المسؤولة في الحكومة. وتدار الجمعية بطريقة محكمة للغاية بينما تسيطر عائلة جروز فيبر على هيئة تحرير المجلة منذ عام 1889.

والواقع أن الجمعية الجغرافية القومية لا تتميز في شيء، ما عدا نتاجها الخاص بها، أي الجغرافيا، عن غيرها من التجمعات العاملة في جمع ومعالجة ونشر المعلومات. فالجمعية تنتج «الكرة الجغرافية» والأطلس، والخرائط، وشرائط الصور، والبرامج التليفزيونية. (في نهاية عام 1971 عرضت «س.بي.إس» برنامجا خاصا من إنتاج الجمعية الجغرافية عنوانه «النسانيس والقردة والإنسان»، أحاطت فيه الجمهور المشاهد علما بحقيقة الطبيعة البيولوجية للإنسان) والأفلام السينمائية، والكتب، والمجلة المخصصة للأطفال «مجلة المدرسة». وتوزع هذه الأخيرة في الوقت الحاضر من خلال الاشتراك الشخصي على نصف مليون طفل بين سن الثامنة والرابعة عشرة[20]. وتشارك الجمعية، شأنها شأن التجمعات الأخرى، في مشروعات مشتركة تساعد على توسيع مجال نشاطها. فبرامجها التليفزيونية تشارك في تمويلها شركة «اتينا لايف آند كاشواليتي انشورانس»-وهي شركة تأمين-والشركة المتحدة للموسوعة البريطانية، «الأصدقاء القدامى للجمعية الجغرافية القومية»[21].

إن هذا النشاط المتسارع النمو والمتعدد الوسائط يجسد الخصائص الأساسية لتاريخ العديد من المشروعات التجارية الناجحة. وتتوافر الأسباب المهيئة لسوس العقول من خلال المكانة التربوية-المعرفية الخاصة والمؤثرة للمجلة القومية للجغرافيا، والتي يدعمها ادعاؤها بالتجرد والبعد عن التحزب. إنها تمثل نموذجا لتعليب الوعي. فالأيديولوجية تتخلل مواد المجلة.

وناشيونال جيوغرافيك، شكلا ومضمونا، نوع من ممارسة التوجيه السياسي يتم فيه استخدام تركيبة متنوعة الأشكال من التقديم البارع للموضوعات، والإخفاء، والحذف لتقديم وجهة نظرها المتمثلة في « .. إيمانها الكامن بالنظام الرأسمالي القائم على المشروع الحر»[22]. ولقد أوضح جلبرت هوفاي جروز فنر (المحرر بالمجلة منذ عام 1899 حتى 1954، ثم رئيس مجلس الإدارة منذ ذلك التاريخ وحتى عام 1966) منذ زمن بعيد بعض المبادئ الموجهة لعمل المجلة والمتمثلة في: الدقة، وفرة الرسوم والصور التوضيحية، و«تجنب الخلاف والجدل»، « .. فلا يُطبع إلا ما هو ملائم ولائق حول أي دولة أو أي شعب»[23].

وتتيح هذه القواعد للمجلة أن تصور العالم بوصفه مجرد مجموعة من الأماكن اللطيفة التي تستحق الزيارة، والتي تخلو من حيث طبيعتها الأساسية من أي صراع وإن تأثرت ببعض «المتاعب» من وقت لآخر. وكلمة «متاعب» هي التعبير المخفف الذي تستخدمه المجلة لتسمية الاضطراب الاجتماعي، وصراعات التحرر الطبقي والقومي. إن العالم الذي تصوره المجلة هو العالم كما كان قائما قبل الحرب العالمية الأولى، أي ذلك الكون الواسع الذي تسيطر فيه حفنة قليلة من الدول الغربية على مصادره الأولية وعلى سكانه. ومن النادر أن تجد مقالا من مقالاتها لا يتضمن بعض الذكريات- التي تشي بالحنين إلى الماضي-المتعلقة بالنظم القديمة والتي لايزال بعضها لم ينقرض بعد. فقد كتب فولكمان وينتزل عضو هيئة تحرير المجلة، على سبيل المثال، في مقاله «موزمبيق، أرض الشعب الطيب» يقول: «وجدت نفسي أمام حوائط في لون المرجان لا يقل سمكها عن ياردة، تمثل بقايا إرسالية قديمة من رهبان الدومينيكان. ورأيت نباتات الصبار واللبلاب نامية داخل الشقوق، وشجرة تين نبتت وأزهرت بجوار المذبح الحجري. وكانت هناك شواهد (أضرحة)، وقطع من أحواض المعمودية المزخرفة بأسلوب العصر الباروكي اعتراها التآكل والتفتت. إنها بقايا عصر برتغالي جسور في أرض همجية»[24].

وفي مقال آخر كتبه جولز.ب.بيلارد عضو هيئة التحرير، عام 1970، يتحدث بحماس بالغ حول إنشاء قناة بنما، والأعمال التكنولوجية الرائعة التي أنجزها المهندسون. ويعالج هذا المقال دور الولايات المتحدة في فصل

بنما عن كولومبيا من خلال تأييد الحركة الانفصالية-من أجل تأمين امتياز القناة-على النحو التالي:

«تلك المنطقة، وهي عبارة عن شريط يمتد بعرض عشرة أميال عبر البرزخ، أوكل الإشراف عليها إلى الولايات المتحدة بموجب معاهدة وقعتها معها بنما الناشئة، التي أصبحت أمة مستقلة قبل ذلك التاريخ بخمسة عشر يوما فقط. فبمساندة الولايات المتحدة أعلنت بنما استقلالها عن كولومبيا، بعد أن ظلت منطقة تابعة لها منذ نهاية الحكم الإسباني عام 1821».

«وقد صاغ مشروع المعاهدة، التي تمنح الولايات المتحدة امتياز بناء قناة، ووقع عليها مهندس فرنسي كان يشغل منصب سفير بنما، وكفلت المعاهدة امتيازات أكثر سخاء مما سعت إليه الولايات المتحدة في مفاوضاتها السابقة الفاشلة مع كولومبيا. ونتج عن شروط المعاهدة، على حد قول رجل أعمال من بنما في مناقشة جمعت بيننا يوما، استياء بالغ ظل قائما منذ ذلك الحين من ذلك الفرنسي ومن معاهدة 1903»[25].

وتؤكد ناشيونال جيوغرافيك لقرائها مرة أخرى على أن شعب بنما يبغض المفاوض الفرنسي، وليس الأمريكيين الذين أمنوا لأنفسهم الشروط «السخية» ويقتبس الكاتب، من أجل توضيح أن ما فات مات، كلمات مسؤول كبير من بنما فضل عدم ذكر اسمه: «قد لا نحب بعض الأشياء التي قمتم بها أيها الأمريكيون، لكن ذلك لا يعني أننا لا نحبكم أولا نحترمكم، وإننا لنفضل بالقطع أن نقيم معكم علاقات عمل وتجارة على التعامل مع أطراف أخرى كالسلطات الشيوعية مثلا»[26].

وفي تطبيقها لمبدأ تجنب الخلاف والتحدث بطريقة «لائقة» عن أي بلد، يراود المجلة في بعض كتاباتها الحنين إلى، بل وتأييد، بقايا الإمبريالية الغربية الأولى بينما تنزع في نفس الوقت إلى حذف، أو تحريف الروايات المتعلقة بالنضالات الشعبية ضد السيطرة الأجنبية، أو الاستغلال اليومي داخل أمة ما. ولقد اكتشف باكلي أننا لا نجد «مقالة واحدة في المجلة، من المقالات المكتوبة حول أي ولاية من ولايات الجنوب الشرقي طوال الخمسين عاما الماضية، تتحدث، على سبيل المثال، عن التمييز العنصري، أو عن سوء التغذية، أو جماعة الكلوكس كلان، أو الإعدام دون محاكمة، أو حركات

الاعتصام، أو انتهاك الحرية الشخصية. وفي الدراسة التي نشرتها المجلة عام 1949 تحت عنوان ديكسي سبنز، القوة الدافعة للصناعة، والتي تضمنت مسحا للمنطقة لم يذكر الزنوج بكلمة واحدة كما لم تنشر صورة فوتوغرافية واحدة لزنجي».

كذلك اكتشف باكلي، خلال دراسته لتغطية المجلة للموضوعات أو الشؤون الخارجية، أن «المجلة نشرت مقالا عن الصين، عام 1948، تجاهل تماما الحرب الأهلية، وفي مقال جنوب أفريقيا: صورة مقربة المنشور عام 1962، نجد الكاتب مهتما بسياسة التمييز العنصري، ونراه يستشهد كثيرا بأقوال وزير الإعلام التي تتحدث عن الأسباب التي تجعل هذه السياسة مرغوبة من الجميع. ولم تنشر المجلة أي رأي معارض لهذه السياسة، بل نشرت صورا يظهر فيها السود يمارسون أعمالهم بسعادة في مناجم تتوافر فيها الشروط الصحية، أو وهم يمارسون رقصاتهم القبلية وقد صبغوا وجوههم بألوانهم المبهرجة»[27].

ولما كانت نظرة «الناشيونال جيوغرافيك» للعالم تنكر أو تتغاضى عن وجود علاقات اجتماعية استغلالية سواء داخل الأمم أم فيما بينها (باستثناء الدول الشيوعية، التي تصور دائما وأبدا على أنها نماذج للقهر)، لذا فمن الطبيعي أن يحدث ارتباك في هيئة التحرير عندما تتطور الصراعات. «فالمتاعب» «يثيرها» باستمرار «متمردون» ينقلون فيروس الاضطراب إلى مجتمعات هادئة وساكنة بطبيعتها. وعلى هذا النحو يجري «وينتزل» مراسل المجلة، خلال رحلته إلى موزمبيق عام 1964، مقابلة صحفية مع القائد العام (البرتغالي) للمنطقة الشمالية حيث أورد دون تعليق الملاحظة التالية للقائد البرتغالي «لا تنشأ أي متاعب هنا إلا ويكون مصدرها من الخارج، كما حدث في أنجولا. لكننا هذه المرة لن نأخذ على غرة». ويعيد المراسل صياغة هذه العبارة على النحو التالي: «تستعد موزمبيق، من خلال مراقبة القلاقل التي تشهدها البلدان المجاورة، لمواجهة المتاعب المحتملة»[28].

وقد مثل النضال التحرري في فيتنام مشكلة كبرى لمحرري المجلة. ففي المراحل الأولى للتدخل الأمريكي كتبت المجلة كثيرا عن تلك البلاد. على أن اهتمام المجلة فتر بشدة مع استفحال الكارثة. فخلال عام 1965 نشرت المجلة ثلاث مقالات عن فيتنام، ثم مقالة واحدة عام 1966، وأخرى عام

1967، ومقالتين عام 1968، ولا شيء بالمرة عام 1969 وعام 1970. وفي عام 1971 نشرت المجلة مقالا بعنوان «أراضي وشعوب جنوب شرق آسيا» تحاشت فيه بقدر الإمكان الحديث عن الحرب الدائرة. وهو ما تنطبق عليه تماما الملاحظة التالية لباكلي: «عندما يصبح مكان ما مصدرا لمتاعب ملموسة، فإن ناشيونال جيوغرافيك تكف ببساطة عن الكتابة عنه»[29].

وخلال عام 1965، وعندما كان الأمل لايزال كبيرا، على الأقل في مجلس النواب والبنتاجون، في أن تنجح القوة العسكرية الأمريكية في إنهاء الحرب لمصلحتها، صور مراسل المجلة القتال الدائر في عبارات شخصية تماما، مما جعل القتال والعنف يبدوان كما لو كانا شيئا عشوائيا خاليا من أي معنى، وبعيدا تماما عن المعقولية. وصورت المجلة مقاتلي «الفيتكونج» على أنهم شخصيات غامضة، وفظة، وعدوانية يأتون بأفعال تشكل خطرا كبيرا إلا أن دوافعهم غير مفهومة.. لكن الأمل كان لايزال قائما مع ذلك في أن تنتهي الحرب سريعا بنصر مؤزر للجانب الأمريكي. لذلك فإن كلمات كاتب المجلة «طردت الأفكار السوداء من ذهني، إذ كان اليوم هو صباح الأحد مرة أخرى، وكنت في سبيلي إلى الذهاب إلى قاعة السينما في المركز الثقافي الفرنسي.. حيث يعرض فيلم والت ديزني «بامبي» مع ترجمة فرنسية وفيتنامية»[30].

وخلال عام 1971، يكتب نفس الكاتب مرة أخرى كلاما لا يكترث بالحرب الدائرة: «إن سايجون، المحظوظة للغاية لامتلاكها أجهزة التليفزيون بأعداد وفيرة، تستطيع أن تتخلص من همومها وتحرك مؤشر القنوات لتشاهد «بونانزا» Bonanza، أو «جن سموك» Gunsmoke»، وأيضا.. «تتعامل سايجون مع العمليات الإرهابية، أو الاغتيالات، أو قصف المباني بالقنابل وهي تمارس حياتها المعتادة، تماما مثلما تتعامل مع حوادث المرور»[31].

وفي نفس العدد يضع كاتب آخر من كتاب المجلة الاكتشافات الأثرية الحديثة في فيتنام في مرتبة أعلى أهمية من الحرب الأهلية، فيما يتعلق بالآثار البعيدة على مستقبل تلك البلاد-وهو ما يعد مثالا صارخا للتفكير المصلحي الصرف-يقول الكتاب: «لقد طغت الأحداث العسكرية على تلك الاكتشافات المدهشة المتعلقة بالتاريخ القديم للشعب الذي يعيش في تلك البلاد. ومع ذلك فسوف تؤثر تلك الاكتشافات، الأثرية بالدرجة الأولى-

وربما أكثر من الحرب أو من محصلتها النهائية-في الطريقة التي نفكر بها بالنسبة للمنطقة ولشعبها، وفي الطريقة التي يفكرون بها في أنفسهم»[32].

واضح تماما أن الناشيونال جيوغرافيك تفضل الهروب إلى علم الآثار والتقليل من أهمية الصراع الاجتماعي، وخاصة النضال الذي يهدف إلى الإطاحة بالوضع الراهن.

كذلك تكشف المجلة عن وقوفها إلى جانب عصر السيادة البيضاء للغرب، والذي دخل مرحلة الأفول، من خلال ذلك الحشد الهائل من الحيل الأدبية والفوتوغرافية. ولقد لاحظ باكلي أن: «المجلة» تعمد دائما إلى إظهار صور صدور النساء بأي لون ما عدا اللون الأبيض. وفي إحدى المراتب كانت هناك صورة لفتاة مرحة من جزر البولونيز يميل لون جسدها إلى البياض وهو ما مثل مشكلة حظيت بعناية خاصة من معامل التصوير التابعة للمجلة. وفي ذلك يقول ميلفن.م.باين رئيس الجمعية: «لقد غمقنا جسم الفتاة حتى تبدو أكثر اتصافا بالطابع المحلي، أو أكثر شرعية، إن جاز التعبير»[33].

وبنفس الطريقة نجد مواطني بورما «يثرثرون بعصبية في الظلام الآخذ في الهبوط»[34]. وهو ما يثير في أذهان قراء المجلة التداعيات المرتبطة بأصوات الضجيج الأخرى في الأدغال. وأيضا، «يتسلق الأطفال اليابانيون اليتامى» سفينة حربية أمريكية من أجل عشاء الكريسماس،[35] وتتعمد المجلة استخدام تعبير «يتسلق» عند الحديث عن الآسيويين.

صحيح أن النقاط التي أثرناها فيما سبق تبدو قليلة الأهمية، لكن حين تصدر تلك الأوصاف عن مجلة يتم إعدادها وتحريرها بعناية فائقة، حيث يجري إعداد بعض المقالات قبل موعد نشرها بسنوات، فإن من الصعب على المرء أن يعتبرها غير متعمدة.

إن ولع «ناشيونال جيوغرافيك» بالمجاز المشبع بالنزعة القومية، وتبجيلها للنزعة العسكرية المحافظة يسودان كل أعدادها. ونادرا ما يصدر عدد لا يحتوي على صورة فوتوغرافية (بالألوان، في السنوات الأخيرة) تصور «المجد القديم». فحتى الأنشطة التي هي بعيدة تماما عن الطابع العسكري، مثل اجتياز منحنى النهر، يضفي عليها طابع وطني عندما يتم استعراض العلم الذي يعلو الطوف بصورة لافتة على الغلاف الأمامي للمجلة[36].

وربما كان التملق الذي تسرف المجلة في إسباغه على البحرية الأمريكية

انعكاسا للصلات التي تربط أسرة محرريها بالأكاديمية البحرية. وعلى أي حال، فإن بحار العالم أصبحت في العصر الحاضر تحت تصرف السلاح البحري الأمريكي. وفي عام 1950، نشرت المجلة مقالا لفرانك شور، وهو الآن عضو هيئة تحرير المجلة، بعنوان «أسطول الباسفيكي: قوة من أجل السلام»، يثير فيه النقاط المهمة التالية:

«إن واحدا من أعظم الجيوش في تاريخ العالم يهيئ للولايات المتحدة مكانة طيبة في الشرق.. فحاملة الطائرات هي عماد قوتنا في الباسفيكي. ولقد أخبرني (الأدميرال براندلي) أن حاملة الطائرات ينقصها فقط قوة الصحافة حتى يعرف الجميع أنها هناك، وعلى أهبة الاستعداد[37]». وهكذا تقدم المجلة قوة الصحافة بأريحية شديدة، بينما توفر البحرية القوة العسكرية.

وفي عام 1965، كتب توماس.و.مكنيو، نائب رئيس مجلس أمناء الجمعية القومية للجغرافيا، مقالا حول «بحرية المحيطات الأربعة في العصر النووي»، ومن بين العديد من النقاط التي تناولها المقال نقرأ تصريحه التالي: «تكلف البحرية دافع الضرائب الأمريكي في الوقت الحاضر ما يوازي أربعة عشر بليونا وثلاثمائة مليون دولار سنويا، أي 126 دولارا تقريبا لكل مواطن تعدى الحادية والعشرين. وإنها لصفقة رابحة مهما كلفتنا». كذلك توصف كمية الصواريخ من طراز بولاريس، التي حصل عليها الأسطول عام 1965، والتي بلغ عددها 656 صاروخا بأنها «656 حجة مقنعة من أجل السلام». وفضلا عن ذلك يرى الكاتب أن «على البحرية أن تستعرض قوتها، من أجل إقامة توازن للقوى في مصلحة السلام، في كل البحار التي يتعرض فيها الإنسان الحر، أو يمكن أن يتعرض فيها، للتهديد». وأخيرا، وتمشيا مع التراث الطويل من الأسلوب البلاغي المشبع بالنزعة العسكرية، يحاول مكنيو التدليل على وجهة نظره على النحو التالي في فقرة ختامية عنوانها «السلام يعتمد على الاستعداد للحرب»: «من أجل الحفاظ على السلام، ينبغي أن يكون المرء ماهرا وقويا في فن الحرب. ولقد حددت السيطرة على البحار مصير الأمم عبر مختلف مراحل التاريخ. وهو لايزال صحيحا بالنسبة لعصرنا الراهن. والواقع أن هذه السيطرة هي في أيد قادرة.. أيدي البحرية الأمريكية الموجودة في كل مياه العالم»[38].

وفي وقت لاحق من نفس العام، نشرت المجلة مقالا (لتبرهن بطبيعة الحال على عدم تحيزها بالنسبة لبقية قطاعات المؤسسة العسكرية الأمريكية)، لأحد أعضاء هيئة تحريرها والقائد السابق لأركان حرب القوات الجوية، كورتيس ليماي، تحت العنوان المتوقع «القوات الجوية الأمريكية، قوة من أجل السلام»[39].

والأمر المؤسف في كل هذا أن التعرض للجغرافيا بالنسبة لقسم كبير بل لغالبية الأمريكيين يبدأ وينتهي بالناشيونال جيوغرافيك. وتتعزز شهرتها كمصدر موثوق به من خلال التوصيات الببيلوجرافية العديدة التي تعدد محاسنها والتي نورد منها المثال التالي: «قليلة هي المجلات التي تخدم ذلك التنوع الكبير من جمهور القراء وهذا العدد الكبير من الأغراض الذي تخدمه هذه المجلة العجوز. إذ يمكن أن يستمتع بها طفل الصف الابتدائي مثلما يستمتع بها الجغرافي المحترف. إن قيمتها المرجعية عالية بوجه خاص، وهي واحدة من المجلات القليلة التي يتعين توفيرها في كل مكتبة.. أو هي على حد قول أحد النقاد حلم مختلس النظر (أي المستمتع باختلاس النظر للاستمتاع الجنسي للآخرين) لإشباع نظره بكل ألوان الاستمتاع الغريبة.. ولا حاجة لنا بعد هذا القول لمزيد»[40].

فهل يستطيع الأمريكيون، وهم في صحبة المجلة الجغرافية القومية كدليل لهم، أن يأملوا في فهم-وليس أن يتوحدوا مع-نضال «الذين لا يملكون» من أجل الإفلات من قرون عديدة من القهر الاستعماري والداخلي؟ لقد كتب باكلي، عام 1970، يقول: «إن القارئ الذي لا يقرأ سوى ناشيونال جيوغرافيك، ستتكون لديه نفس وجهة النظر التي كونتها ماري أنطوانيت من شقتها في فرساي»[41].

ونظرة ماري أنطوانيت إلى العالم، كما تتجلى من خلال ناشيونال جيوغرافيك، هي نوع من الاستعداد، أو التأهب للعصر النووي.

التسلية «البحتة»: شركة والت ديزني المتحدة للإنتاج الفني

في عام 1972، أكدت مجلة «فورشيون» ما كان محل شك لفترة طويلة، وهو أن إمبراطورية التسلية التي أقامها والت ديزني تعد واحدة من أكبر المشاريع الصناعية في أمريكا، إذ احتلت المرتبة الـ «502» في قائمة أكبر

الشركات في أمريكا كلها، بحجم مبيعات تجاوز 175 مليون دولار[42](*).

وليس في ذلك أي مفاجأة بالنسبة لرجال الأعمال في أمريكا. والواقع أنهم انتخبوا ديزني قبل ذلك بسنوات (مع هنري فورد وأندرو كارنيجي وجون.د .روكفلر الأصغر وغيرهم من مشاهير الرأسماليين)، كواحد من أكبر عشرة رجال أعمال في التاريخ الأمريكي. ويذكر التنويه الذي يعدد أعماله العظيمة أن «فتى مزرعة ميسوري استطاع أن يسلي الأطفال والصبية اليافعين، خلال الفترة التي صنع فيها من نفسه ومن زملاء العمل أصحاب ملايين، بأفلام كرتون مفيدة ونظيفة وبأفلام حية أيضا.. وهم يرون أيضا أن «والت ديزني» هو هانز كريستيان أندرسون العصر الحاضر ولكن مع قدرات إدارية ومالية»[43]. ويصرح أحد الكتاب، متعجبا من الإبداع التكنولوجي وحجم الأشياء المعروضة في ديزني لاند، بأنها «تجعل من ديزني هنري فورد صناعة التسلية»[44].

وقد بلغ العمل، تحت إشراف ديزني، درجة من الرواج خرافية وغير مسبوقة، فأعين وآذان وعقول وأجسام عشرات الملايين تلتقي سنويا مع رسالة ما، أو إنتاج ما لوالت ديزني. وقد كتب ريتشارد سكيكل، كاتب سير القصص البطولية لديزني، يقول: «في عام 1966، قدر عدد مشاهدي أفلام ديزني في مختلف أنحاء العالم بحوالي 240 مليون شخص، كما شاهد مائة مليون إنسان عرضا من عروض ديزني كل أسبوع، وقرأ 800 مليون إنسان كتابا، أو مجلة لديزني، واستمع 50 مليون إلى أو رقصوا على موسيقى أو تسجيلات لديزني، كذلك اشترى 80 مليون إنسان بضائع مجازة من ديزني، وقرأ 150 مليون شخص مسلسلة كوميدية لديزني، وفضلا عن ذلك فقد شاهد 80 مليون فرد أفلام ديزني التعليمية في المدارس والكنائس وفي أماكن العمل، وقام 6,7 مليون إنسان بزيارة تلك القبلة الفريدة في أناهيم، والتي تصر الشركة في بياناتها وتصريحاتها للصحف على تسميتها «مملكة ديزني السحرية» والمعروفة على نطاق أعم بديزني لاند»[45].

على أن انتشار تأثير ديزني، وأيا كانت درجة المغالاة في تقويمه أو

(*) في العام المالي 1972، ارتفعت المبيعات بصورة مذهلة لتبلغ 329 مليون دولار، لتعكس العائدات الضخمة التي تحققت من مشروع «ديزني وورلد»، وهو عبارة عن حديقة جديدة للتسلية والملاهي في أورلاندو بولاية فلوريدا. لوس أنجلوس تايمز، 22 نوفمبر 1972.

إطرائه، هو شيء يدعو للإعجاب، وهو في تنام مستمر. فخلال العامين1971 و1972، على سبيل المثال، اجتذبت حديقتا الملاهي «ديزني لاند» في كاليفورنيا و«ديزني وورلد» في فلوريدا، 20,3 مليون زائر، أي «أكثر من العدد الإجمالي لمشاهدي مباريات البيسبول التي أقامها اتحاد نوادي هذه اللعبة خلال نفس الفترة، وحوالي ضعف عدد مشاهدي مباريات كرة القدم التابعة لاتحاد اللعبة خلال موسم 1971» (وول ستريت جورنال، 8 ديسمبر 1972).

والواقع أن والت ديزني ليس مجرد ظاهرة أهلية في حقل التسلية. فمنتجات الشركة تزخر بها قنوات الاتصال على مستوى العالم. ومنذ بداية الثلاثينيات، ظهرت كتب ديزني الفكاهية والقصصية «فيما لا يقل عن سبع وعشرين لغة عالمية» وجرى توزيعها في كل أنحاء العالم[46]. وقد قدم عرض «ديزني في الاستعراض العسكري» الذي شهده ما يزيد على سبعة ملايين متفرج في الولايات المتحدة وكندا، وفي أستراليا، واليابان ونيوزيلنده، ومكسيكوسيتي. وفي عام 1972 تجول العرض لمدة سنتين في أوروبا. ويقدم هذا العمل «القصص وشخصيات أفلام الكرتون الكلاسيكية لوالت ديزني لجيل جديد من الأطفال في مختلف أنحاء العالم»[47]. وهنالك أيضا أندية التسجيلات الموسيقية، وأندية الكتب، والمجلات الأسبوعية للقراء الجدد، فضلا عن الموسوعة التي تباع في جميع أنحاء العالم.

إن البنية المتعددة الأنشطة التي توجه هذا الحشد الهائل من ألوان التسلية والثقافة الشعبية هي نموذج للتكتيل الحديث. فهي تشرف على مجموعة من الشركات التابعة التي تعمل في التوزيعين الداخلي والخارجي، وعلى شركة للنشر الموسيقي، وشركة لإنتاج الوسائل التعليمية، ومؤسسة فرعية للأبحاث والتصميمات ووحدة ضخمة مهمتها إدارة مجمع فلوريدا الذي افتتح حديثا، ووحدة أخرى تدير الفنادق التابعة لها في المنطقة. وهناك علاوة على ذلك مؤسسات تابعة أخرى تعمل في الخدمات المتعلقة بالاتصالات والتنمية العقارية. ويرجع السبب الأساسي لكون هذه المشروعات تحقق أرباحا طائلة-ارتفعت إيرادات النصف الأول من عام 1972 بنسبة 50٪ عن الفترة المماثلة من العام السابق[48]-إلى الاستغلال البارع لأسلوب التنسيق المبرمج لأنشطة التسلية وخاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام. فالشركة تختار بعناية وسيلة إعلامية معينة لتعزز من خلالها أنشطتها في

الوسائل الإعلامية الأخرى، وهو ما يؤدي بدوره إلى إضافة المزيد من الاهتمام بوسيلة الترويج الأصلية.

فالتحضير الإعلامي قبيل وبعد افتتاح «ديزني وورلد» (أو عالم والت ديزني) في أول أكتوبر تشرين الأول 1971، كان مشابها، على سبيل المثال، للتخطيط القائم على حسابات دقيقة لـ «ديزني داي» (أو يوم والت ديزني)، مع فارق وحيد هو أن الهجوم «الديزنوي» كان موجها لعقول الناس. وقد ذكر التقرير السنوي للشركة أن «الافتتاح لقي تغطية صحفية غير مسبوقة من الصحف والمجلات القومية، بما في ذلك تخصيص أغلفة بعض المجلات، مثل مجلتي لوك ولايف، وفقرات رئيسة في مجلات أخرى مثل تايم، والنيوزويك، وباري ماتش، وابوكا، واسكوايو، وفوربس، وبيزينس ويك». وأهم ما في ذلك كله أن «حوالي 52 مليون إنسان شاهدوا العرض الخاص» لعالم والت ديزني الذي أذاعته شبكة «إن.بي.سي»، واستغرق تسعين دقيقة «في التاسع والعشرين من أكتوبر تشرين الأول»[49].

لقد أدركت إدارة ديزني مدى فعالية التليفزيون في تركيز الانتباه حول ألوان التسلية الأخرى التي يقدمها ديزني وترويج إنتاجها التجاري، واستطاعت أن تستغلها بنجاح منذ بدأ التليفزيون إرساله. وقد ارتبطت «ديزني لاند» تمويليا في البداية بشركة «كولومبيا-إيه.بي.سي» المتحدة للمسارح. ثم اشترت «إيه.بي.سي» 8, 34٪ من أسهم شركة ديزني لاند المتحدة، ووافق والت ديزني على أن ينتج برنامجا تليفزيونيا أسبوعيا، بعنوان «ديزني لاند»، لشبكة إيه.بي.سي لمدة سبع سنوات. وفي ذلك الوقت قال والت ديزني: «ولقد كنت أعتقد دائما أنه لو قدر لي أن أملك الحديقة التي أريدها، فسوف يصبح في إمكاني عندئذ أن أحدث الملايين عنها.. عن طريق التليفزيون»[50].

وعندما افتتحت ديزني لاند في 17 يوليو/تموز 1955، عرض تليفزيون «إيه.بي.سي» برنامجا عنها مدته 90 دقيقة، حيث ظهرت في المكان عشرات الشخصيات الشهيرة يتقدمهم ديزني نفسه. وحققت ديزني لاند نجاحا كبيرا وسريعا كما حقق البرنامج التليفزيوني الأسبوعي نفس النجاح.

على أن عائدات الشركة من التليفزيون لا تقارن بأنشطتها الأخرى. فقد بلغت 8 ملايين دولار عام 1971[51]، بينما بلغت إيرادات الأفلام 64

مليون دولار، وجاوزت العائدات الإجمالية 175,6 مليون دولار. إلا أن التليفزيون أساسي بسبب ما يوفره من إعلان عن أفلام ديزني، وحدائق الملاهي التابعة له، ومنتجاته التجارية. إن عرض «عالم والت ديزني العجيب»، الذي دخل الآن موسمه التاسع عشر، والحادي عشر في التليفزيون، مازال يحتفظ بموقعه ضمن العروض «العشرين الأوائل». وطبق الدليل نيلسن للتليفزيون، فقد شاهد الحلقات السبع الأولى من البرنامج عام 1975 جمهور قدر بما يزيد على 19 مليون أسرة[52].

كذلك يعزز هذا المزيج من ألوان الإنتاج التليفزيوني فضلا عن مراكز الملاهي، والأفلام السينمائية الجديدة والقديمة، تباعا، الاهتمام بالمادة المطبوعة لمجمع شركات ديزني. وفي بعض الأسواق الخارجية يسبق الإنتاج المطبوع الأفلام السينمائية، والبرامج التليفزيونية، وينشأ عنها طلب على هذه المواد الأخرى. وعلى أي حال فإن الطريقة التي يدار بها تسويق الفيلم والبرنامج التليفزيوني والكلمة المطبوعة، سعيا إلى ترويج الشخصيات التي يبتكرها والت ديزني، ومنتجاته المشتقة من هذه الشخصيات، تشكل مصدرا للحسد والإعجاب في حقل التسويق. فقد ذكرت مجلة دليل التليفزيون على سبيل المثال، في معرض مناقشاتها لبرنامج تليفزيوني حقق نجاحا في زيادة مبيعات مجموعة منتجات مطروحة للبيع كسلعة واحدة، أن «المروج الأول، والأكثر نجاحا أيضا، للفيلم السينمائي هو ستوديو ديزني، الذي.. بدأ عمله في الثلاثينيات بطرح ساعات ميكي ماوس، وكتبه الهزلية، والمنتجات المشابهة في الأوساط الشعبية. وفي الوقت الحاضر انضمت «بطة دونالد» للركب.. وتحقق هذه المنتجات الآن أرباحا تبلغ 11 مليون دولار»[53].

وفي وقت سابق لفتت «بيزنيس ويك» الأنظار إلى مهارة ديزني في التوقيت: «إن الأسلوب الذي ابتدعه مع ميكي ماوس يتم اتباعه الآن من قبل القائمين على تسويق أفلام البيتلز وجيمس بوند. فقبل أن يدرك منتجو الأفلام السينمائية أن الكتب المطبوعة طبعات شعبية تساعد على ترويج الأفلام، بوقت طويل، كانت استوديوهات ديزني تبدأ بتوزيع الكتاب الهزلي في توقيت سابق على عرض الفيلم السينمائي»[54].

لقد شهد سكيكل بإدراك ديزني لحقيقة أن الخيال الفني والأدبي يثير

تداعيات معينة، ولحقيقة الترابط المتبادل بين وسائل الاتصال حين كتب يقول: «فليست هناك شخصية من شخصيات ديزني يأذن بظهورها على أي منتج ينطوي على دلالات غير سارة بالنسبة للأطفال، كالأدوية على سبيل المثال»[55].

إن إمبراطورية ديزني تتعامل على نطاق واسع، وإن لم يكن على وجه الحصر، مع مختلف أشكال الخيال الفني. وفي السنوات الأخيرة، وبعد أن حقق المشروع نجاحا كبيرا، أضيفت مجالات أخرى عديدة ومتنوعة لنشاط الشركة مثل العمليات العقارية، وبناء، وإدارة الفنادق والنقل وخدمات الاتصال. وفي حين منح امتياز بناء الموتيلات، والفنادق في منطقة ديزني لاند منذ البداية لشركات أخرى، فقد احتفظت الشركة في مشروعها الجديد «ديزني وورلد» بملكية وإدارة هذه الأنشطة التابعة والمربحة للغاية.

ومع ذلك فإن الفيلم السينمائي والتليفزيوني والمادة المطبوعة وحدائق الملاهي (وهي تمثل أيضا مجمعا ضخما للإنتاج الفني والأدبي بمختلف أشكاله، على مساحة ألف فدان) تظل هي العناصر السائدة في إنتاج والت ديزني. فالمواد المنشورة، عبر مختلف أجهزة الإعلام، هي المنتجات الرئيسة لإمبراطورية التسلية. ما هي إذن الرسائل التي توجه عبر عشرات الأفلام الروائية الطويلة، والبرامج التليفزيونية الأسبوعية متصلة الحلقات، وآلاف الكتب القصصية والهزلية، والوسائل التعليمية، والتسجيلات الموسيقية، وحدائق الملاهي ذاتها؟

الواقع أن أفضل طريقة لفهم هذه الرسالة هي أن نتبنى أسلوبا يقوم على التحليل النسقي لإنتاج شركة ديزني، تماما مثلما تتبنى إدارة ديزني أسلوب التنسيق (المبرمج) في بيع منتجاتها بوصفه أسلوبا مربحا. أي أن ننظر إلى جهاز ديزني بوصفه كيانا واحدا وأن ندرس أيا من منتجاته بوصفه عنصرا داخل كل واحد له سمات مميزة عامة. وبهذه الطريقة في التناول تصبح الرسالة هي العامل المسيطر، بينما تبدو الوسائل الإعلامية التي تحملها ثانوية. وعلينا ألا ننسى أن التكرار، والدعم الإعلامي الشامل يمثلان عوامل جوهرية في نشر الرسالة.

لقد أشار ماكس رافيرتي، المراقب السابق للتعليم العام في كاليفورنيا وهو رجل محافظ، إلى والت ديزني بوصفه «المعلم الأعظم في هذا

القرن»[56]. فإذا كانت العظمة معادلة لدرجة التأثير، فإن رافيرتي يكون قد أصاب من الحقيقة أكثر مما يتخيله الكثيرون. لقد أعلن ديزني منذ البداية أنه يقدم التسلية ولاشيء أكثر من ذلك. فالأمر عنده على هذا القدر من البساطة والوضوح. وفي نعيه المنشور في «لوس أنجلوس تايمز»، الصحيفة التي غطت نجاحاته بحماس بالغ، يتكرر هذا المعنى على نحو لا يخلو من الدلالة: «لم تكن شخصياته تعرف السياسة، لكنها كسبت تعاطف الشباب أيا كان لون انتمائه السياسي، أو الأيديولوجي (التشديد من المؤلف)»[57].

لكن إذا كان ديزني معلما، فما هو نوع التعليم الذي قدمه؟ ومتى كان التعليم منفصلا عن نسق القيمة؟ إن التسلية هي التعليم والتعليم هو الأيديولوجية. ويشير روبرت شايون، محرر التليفزيون في الـ «ساترداي ريفيو»، إلى أن: «برامج التسلية تلمح للجمهور بالطريقة التي يتعين أن يتبعها في تحديد ما هو جدير بالاحترام في مجتمعنا، والكيفية التي يتصرف بها. إنها في الواقع أشكال من التعليم، من تلقين المبادئ»[58].

ولقد كان ديزني معلما واسع التأثير. لكن منذ وفاته أصبحت شركة والت ديزني للإنتاج الفني تلعب دورا أكثر فعالية في تشكيل العقول، نظرا لأنها تملك القدرة على نشر إنتاجها من مواد التسلية على عدد أكبر من الناس بوسائل تفوق ما كان متاحا لها في السابق.

لقد سبق أن أكدنا ضرورة تحليل العمل الترفيهي لديزني في سياقه الكلي. ومن الواضح أن الطابع المميز للرسالة وخصائصها الدقيقة قد يختلفان من وسيلة إعلامية لأخرى، ومن منتج لآخر، ومن وضع معين لوضع آخر تال له. وفي ضوء هذه التحفظات فإننا لن نتعدى الصواب، في تصوري، إذا ما قرأنا الرسالة المتسامية لديزني التي ينقلها الفيلم، وشريط الموسيقى، والكتاب الهزلي، في السينما، والقصة، والمقطوعات الموسيقية، في الأماكن المفتوحة، وفي سيناريوهات الضواحي، على النحو التالي: شاهد عالما ليس فيه صراع اجتماعي. إن هناك قدرا كبيرا من العنف، وهناك بعض «الرجال الأشرار» إلا أنهم أفراد، وليسوا بممثلين لتقسيمات اجتماعية ذات أهمية، إن العالم مكان مليء بالسعادة، والطبقة المتوسطة الأمريكية تعيش العالم وهي في أحسن حالاتها.

ويتم نقل الرسالة من خلال مناظر طبيعية بقدر الإمكان، سواء عن

عمد أو غير عمد (فلا فرق في الحالتين)، وتفضل المناظر التي تجسد ذلك المزج السينمائي الساحر بين الأطفال، والحيوانات، والطبيعة»[59]، تلك الفئات التي تنفي أو تحجّم، في حالة الأطفال، علاقات الصراع الاجتماعي. وعندما لا يكون هناك مفر من التسليم بوجود مثل تلك العلاقات، كما في الأفلام الروائية الطويلة التي تعتمد فيها الكوميديا على الموقف، فإنها تعالج من خلال تصوير كل شخصية بوصفها أحد مستهلكي الطبقة المتوسطة مستوفاة الشروط. ونتيجة لعدم اقتناع إنتاج ديزني الفني بفكرة أن تتصرف كل الشخصيات وفقا لمقاييس الطبقة المتوسطة الأمريكية. فإن هذا الإنتاج يقدم لنا حيوانات السمور، والدببة، والأسود، والبط وهي تتصرف بالطريقة التي يتصرف بها الشعب في الضواحي الفقيرة.

ويتحقق ذلك كله من خلال إمكانات فنية شديدة البراعة سواء في التصوير الفوتوغرافي أو هندسة المناظر والبناء، فضلا عن التركيز المدقق على أن تبدو كل تفاصيل ما يجري تقديمه مشابهة تماما للحقيقة. مثل مشهد لحيوانات متوحشة في فيلم، أو ذلك النموذج المصنوع على طريقة الرسوم المتحركة، وبالصوت والصورة، لأبراهام لنكولن في ديزني لاند، أو الإنتاج التلفازي لـ Winnie The Pooh.

على أن هناك أوقاتا يصبح فيها العالم الفانتازي (الخيالي) لديزني، المعزول عمدا عن الواقع، منشغلا «بعالم الأحداث». وقد حلل أريل دور فمان، وأرماندماتيلارت، وهما باحثان شابان كانا يعملان في شيلي قبل الانقلاب، كتب ديزني الهزلية وتوصلا إلى بعض الاكتشافات المثيرة للاهتمام. إذ اكتشفا العنصرية والإمبريالية والجشع والعجرفة متخللة الهزليات «المستقلة عن القيمة» التي يجري توزيعها على نطاق جماهيري في كل أنحاء أمريكا اللاتينية. فأكثر من ثلاثة أرباع القصص التي قرأوها تصور رحلة تستهدف البحث عن الذهب. وفي الربع الباقي من تلك القصص تتنافس الشخصيات على المال أو على الشهرة. وفي نصف هذه القصص تقع الأحداث في أماكن خارج الكوكب الأرضي بينما تقع أحداث النصف الآخر في أراض أجنبية حيث تعيش أقوام تتصف بالبدائية بوجه عام. وهم جميعا من غير البيض. ولا نرى في هذه القصص غير الرجال، وهم في الأغلب الأعم يتصفون بضخامة الجسم وقوة العضلات إلا إذا كانوا أقزاما.

وهم يتصرفون كأطفال. وليسوا في حاجة للانتاج حتى يعيشوا. وهم في النهاية مستهلكون نموذجيون[60].

ويرى ماتيلارت أن «الطفلية الخيالية (التي تخصص فيها ديزني) إنما تمثل اليوتوبيا السياسية لطبقة ما. ففي كل الهزليات، يستخدم ديزني الحيوانية، والصبيانية، والبراءة لتغطية النسيج المتشابك من المصالح الذي يؤلف نظاما محتوما من الوجهة الاجتماعية والتاريخية متجسدا في الواقع الملموس، أي إمبريالية أمريكا الشمالية»[61].

ولا ريب في أن ديزني يمثل جزءا ناجحا للغاية من النظام التجاري الصناعي الأمريكي. والأكثر أهمية في هذا الصدد أن منتجات ديزني تؤثر في العقل، وفي الانطباعات الذهنية التي تعتمل فيه. وتمثل ديزني لاند نموذجا للتكامل بين التسلية، والتجارة، والتعليم. فالصفقات الشاملة مع الخطوط الجوية وشركات النقل بالأتوبيس تسهل إقامة الرحلات إلى الحديقة من كل أنحاء الأمة. ومن أوضح الأمثلة على نفاذها إلى كل مستويات الحياة حفلات التخرج التي يقيمها المعهد العالي التابع للحديقة. فلقد أصبح من باب التقليد المتبع بالنسبة للطلبة في كل أنحاء الغرب الأمريكي أن يتوج انتهاء الدراسة بحفل ختامي يقام في مركز الملاهي. وفي وقت التخرج عام 1972 ذكرت الحديقة أن «ما يزيد على 110000 طالب بالسنة النهائية سيشهدون احتفالات ليلة التخرج، التي تستمر سبع ليال في ديزني لاند هذا العام. وسوف يحضر الخريجون الجدد من كاليفورنيا، ونيفادا، وأريزونا، وأوتاه وهاواي هذه الاحتفالات.. وقد بدأت احتفالات ليلة التخرج عام 1961، وشهدها ما يزيد على سبعمائة ألف شخص»[62].

وخلال هذه المواسم المدرسية النهائية، يتلقى الشباب حصة كبيرة من التعليم-وإن لم تكن بحال آخر ما يتلقونه من تعليم-من معلمين من أمثال: عصير عنب «ويلش»، آيس كريم وحليب «كارنيشن»، دجاج «سوينت»، بنك أمريكا، شركة «سانتا» للسكك الحديدية، «تي.دبليو.إيه» للخطوط الجوية، ريتشفيلد للبترول، «كايزر» للألمونيوم والمواد الكيماوية، مونسانتو للمواد الكيماوية، مصانع بندلتون لإنتاج الصوف، شركة بيبسي كولا، شبكة «إيه.بي.سي»، وغيرهم من منتجي السلع والخدمات الاستهلاكية الكبار الذين تشكل إعلاناتهم ومعارضهم جزءا متتما للحديقة.

وبينما تتجول الحشود في أرجاء «أسعد مكان على الأرض»[63]-وهو الاسم الذي تطلقه الحديقة على نفسها-وهم يشربون ويأكلون ويستريحون على نفقتهم الخاصة، وهي باهظة بطبيعة الحال، فقد ينتهي بهم الأمر بدخول «قاعة الرؤساء». وهنا سوف يتمتعون بامتياز كبير هو الاستماع لخطاب من أبراهام لينكولن، وهو ما يصفه أحد الزوار على النحو التالي: «... الغريب في الأمر أن المرء لا يستطيع أن يشك في أن لينكولن هو الذي يتكلم. والواقع أنه خطاب لا يسبب إزعاجا لأي مذهب سياسي سواء في ذلك مذهب روبرت ويلش، أو جيفرسون دافيز. لقد أعيد لينكولن لأمريكا كلها رئيسا لا يشايع حزبا على حساب حزب، ويتحدث بطريقة في التعبير تذكرنا بجنرال دوجلاس ماك آرثر.. فحديثه لا ينطوي على أي إشارة إلى قضية العبيد أو الحرب الأهلية. وذلك هو لينكولن الذي نستطيع أن نقبله جميعا دون تحفظ»[64].

هذه الرسالة الفارغة والممتلئة بالدلالة مع ذلك، من حيث احتمالات تأثيرها في الجمهور، تخبرنا بالمغزى الحقيقي لألوان التسلية التي تبدعها أعمال والت ديزني الفنية، والذي يتمثل في تجريد المعنى الاجتماعي من صفاته المميزة وتعزيز وترسيخ الوضع الراهن.

خلاصة:

من المستبعد تماما بطبيعة الحال أن تستوعب مجلتان قوميتان، وتجمع للشركات يعمل في حقل التسلية والملاهي العالم الإعلامي للولايات المتحدة. ومع ذلك فهي تمثل الاتجاهات الرئيسة للإنتاج الإعلامي-الثقافي الراهن، والتقنيات الأساسية المستخدمة فيه. ولقد أصبح الدور الذي تزعمه لنفسها بوصفها أداة لنشر إعلام ترفيهي أو محايد إحدى السمات المميزة للتدفق الإعلامي في أمريكا، أي القناة الإعلامية المتخصصة المعنية كلية بعنصر واحد من عناصر الوجود الاجتماعي مثل الرحلات الرياضية، الكوميديا، الأخبار، الدراما، أو أي عنصر آخر. ويفترض أن ذلك سيؤدي آليا إلى استبعاد إمكانية التأثر الاجتماعي، والتحيز في كل صغيرة وكبيرة. والواقع أن هذه السمة تخفي بفعالية أكبر المنطلقات والمسلمات الاجتماعية التي يعززها التخصص. وعلاوة على ذلك فإن التخصص نفسه ليس سوى علامة

على نوع من التشوه، أو التحريف في العملية الاجتماعية.

وتتشابه القيم والمسلمات المألوفة لكل من مجلة «دليل التليفزيون» وناشيونال جيوغرافيك، وإنتاج والت ديزني الفني في مضامينها وأشكالها. فهي جميعا قانعة وراضية بالتدابير الاجتماعية القائمة محليا وقوميا وعالميا. وهي تنظر إلى النزعة الاستهلاكية-أي البحث عن الألوان المختلفة للإشباع المادي، بوصفها بدائل لكل الحاجات الإنسانية الأخرى-نظرة التسليم دائما، والحماس أحيانا. وفي موادها يجري تعزيز المصلحة الشخصية، وحب المكسب، واستهداف النجاح الفردي، والاعتقاد بطبيعة إنسانية ثابتة لا تقبل التغير، باطراد لا يعرف الكلل. فإمكانية وجود بدائل اجتماعية-أي طرائق أخرى لتنظيم الجهود الإنسانية-يتم إنكارها أو، إذا ما وضعت في الاعتبار على الإطلاق، يهون من شأنها.

إن أهمية هذه القنوات الترفيهية والإعلامية بالنسبة لاقتصاد الشركات العملاقة هي حقيقة معترف بها في الواقع العملي. فقد منحت مؤسسة الحريات، المحافظة جدا، ومقرها «فالي فورج»، جائزتها الكبرى-ميدالية جورج واشنطن-لوالت ديزني عام 1963. وقام بتسليم الجائزة وقراءة التعريف بمآثر الفائز بالجائزة الرئيس السابق إيزنهاور بصفته رئيس مجلس إدارة المؤسسة، يقول التعريف: «والت ديزني هوسفير الحرية للولايات المتحدة الأمريكية.. من أجل جهده المتفاني الذي لا يعرف الكلل في سبيل الأشياء الأعظم أهمية-الكرامة الإنسانية والمسؤولية الشخصية. من أجل طليعيته الخلاقة والمتمكنة في توصيل آمال وطموحات مجتمعنا الحر إلى أركان كوكبنا البعيدة»[(65)].

وقد عين والتر أنينبرج، صاحب وناشر مجلة دليل التليفزيون (وأحد الأعضاء البارزين في الحزب الجمهوري)، سفيرا للولايات المتحدة في بريطانيا بقرار من الرئيس نيكسون.

وتلقى «ناشيونال جيوغرافيك» الاحترام والتقدير من جانب المؤرخين والجغرافيين. وقد كتب أحدهم يقول: «الواقع أنها ليس لها شبيه في العالم»[(66)]. ويقول آخر: «لن نستطيع أن نجد سوى القليل من المجلات التي استطاعت أن تلفت الأنظار إلى سحر الأراضي الغريبة والمألوفة بمثل هذه الاستمرارية التي توافرت للمجلة القومية للجغرافيا، أو بمثل هذا النجاح

الذي حققته. فالمجلة الجغرافية لم يصمد أمامها سوى عدد محدود من المجلات عبر السنين. إنها شاهد مقنع ومشجع على التفوق في الجودة»[67].

إلا أن أيا من مجلة دليل التليفزيون، أو ناشيونال جيوغرافيك، أو الإنتاج الفني لوالت ديزني لم يبلغ تلك الدرجة من التقدير التي بلغتها مجلة «ريدرز دايجست»، بمناسبة مرور خمسين عاما على صدورها في بداية عام 1972، حيث أقيم احتفال وعشاء في البيت الأبيض.

وقد وصف رئيس الولايات المتحدة، في حضور كوكبة من مشاهير النجوم في أمريكا (بوب هوب،. بيلي جراهام، راي كونيف، جيمس ميتشز، سيدني هوك) صاحب وناشر مجلة ريدرز دايجست بأنه: «قدم إسهاما بالغ الضخامة لحرية العقل التي تنبع منها كل حرياتنا الأخرى»[68].

وإذا كان في استطاعة الرئيس أن يدلي بمثل هذه التصريحات الجازمة فإن لنا أن نتساءل ما هي الكلمات التي تنتظر التعبير عنها في الوقت المناسب فيما يختص بمديري مجلة «ناشيونال جيوغرافيك»، ومجلة دليل التلفزيون، وأعمال والت ديزني، الذين تواصل «رسائلهم» و«صورهم» أداء دورها بنجاح تام في خدمة النظام المؤسساتي السائد.

5 صناعة استطلاع الرأي: قياس الرأي وتصنيعه

«بطبيعة الحال لاتزال عندنا تظاهرات جماهيرية وأحداث شغب وإضرابات أجور، إلا أنني أؤكد أنه من دون الأبحاث المتعلقة بالرأي العام كنا سنواجه قلاقل أكثر عددا وأكثر عنفا. والواقع أنه يتعين علينا، عند وقوع تعبيرات عنيفة عن الرأي العام، أن نتأمل بعناية ما نؤديه من أعمال، وأن نتساءل عما إذا كنا قد فشلنا، من ناحية معينة، في أداء عملنا. فمن الممكن أن نكون مسؤولين جزئيا عن القلاقل التي تتعارض مع التقسيم الإنتاجي للعمل الذي تقوم عليه حضارتنا».

و. فليبس دافيسون

مجلة «الرأي العام» الفصلية،

خريف 1972، ص314.

لأن المجتمع الأمريكي مشبع بالأشياء المادية، لذا فمن الطبيعي أن ترتبط الاختراعات أو الاكتشافات التكنولوجية في الذهن بالآلات أو العمليات المرتبطة بالآلة. مثلا: أحدث أجهزة الكومبيوتر، مذياع ترانزستور، أو طائرة أسرع من الصوت. على أن هناك أنواعا أخرى من الاختراعات. ومن العناصر ذات الأهمية المتزايدة في آلية توجيه العقول، ذلك الاختراع الاجتماعي الحديث نسبيا والذي يسمى: استطلاع الرأي.

ويمثل استطلاع الآراء وسيلة للتحقق من عادات

وأولويات الأفراد والجماعات توفر، في حالة كفاية خطة البحث، مؤشرات صحيحة ظاهريا للمواقف أو الخيارات القومية (أو الإقليمية أو المحلية).

فالسلعة المعمرة التقليدية والعملية التقنية التي تصنعها، تمثلان بوجه عام علاقة خطية بين المصمم والصانع والمشتري. فبمجرد اختيار التصميم وتنظيم خطوط الإنتاج، يجري تصنيع السلعة بكميات كبيرة، وتوزيعها، طبقا لمبادئ نظام التسويق، ثم شراؤها على أساس من الحاجات (المستثارة) والدخل المتاح.

ولا ريب في أن طابع البنية المؤسساتية يؤثر، بطبيعة الحال، في نوعية العمليات والمنتجات التي يتم استحداثها، ومع ذلك فإن الآلات التي تشارك في عملية الإنتاج تتصف أساسا بالحياد وقابلية الانتقال لبيئات مؤسساتية أخرى مغايرة. أما درجة تغير (أو تعديل) هذه الوسائل التقنية والمعدات خلال عملية انتقالها إلى بيئاتها الجديدة، أو التي يمكن بها تعديلها من خلال هذه البيئات، فتظل موضوعا دائما للاهتمام والبحث.

لكن الاستفتاء/الاستطلاع يمثل نوعا من الاختراعات مختلفا تماما. ومن أوضح سمات هذا الاختلاف أنه يستخدم تقنيات إحصائية لا عمليات فيزيائية. على أنه يختلف عن الاكتشافات التكنولوجية المألوفة لنا بمعنى آخر أكثر جذرية. فالاستفتاء رغم كونه أداة مصوغة صياغة علمية، لا يستطيع أن يكون مفهوما محايدا. ذلك أنه معني، بحكم طبيعته ذاتها، بعادات ونوايا إنسانية، كما أن عملية إعداده وطريقة استخدامه لا تنفصلان عن العلاقات الاجتماعية الجارية. إنه مرتبط على نحو وثيق، في كل وقت، بالسلوك الإنساني،

والاختيار الفردي، والوعي الاجتماعي. وهو موجه أساسا لمساعدة صناع السياسات وصناع القرار، في المستويات الحكومية والسياسية، والاقتصادية المختلفة. فمجرد إجراء استفتاء ما هو بذاته عمل من أعمال السياسة الاجتماعية. كما أن الاستعلام عن رأي الفئات الاجتماعية المختلفة لأي سبب كان، إنما يدل على النوايا الأصلية للجهة التي تجري الاستفتاء، فضلا عن أنه ينطوي ضمنا على وعد بعمل ما في المستقبل أو، وهو ما لا يقل أهمية، عدم فعل شيء ما في موقع معين من مواقع جهاز صنع القرار في المجتمع.

وفضلا عن ذلك فإن الاستفتاء أو الاستطلاع يمثل، رغم أنه ليس أحد عناصر النشاط الإنتاجي السلعي، واحدا من العناصر البالغة الأهمية في صناعة الوعي، والمتطورة حديثا. وسوف نتناول في موضع آخر من هذا الفصل إسهامه المؤثر في صياغة وتوجيه المواقف القومية. ولقد لاحظ أحد المراقبين، منذ فترة غير بعيدة، أن الرأي العام «يجري توجيهه بمعدلات لم يسبق لها مثيل، وأن المبالغ المخصصة لتوجيه الرأي بالغة الضخامة»[1]. ذلك أن الآليات المعقدة لتوجيه الرأي العام في اقتصاد السوق المتقدم تعتمد اعتمادا كبيرا على الاستفتاءات واستطلاعات الرأي. وسوف نركز اهتمامنا هنا على تناول النقاط التالية:

1- التاريخ الحديث لاستطلاع الرأي في الولايات المتحدة.
2- استخدام الاستطلاعات في الداخل والخارج.
3- تقييم دور الاستطلاعات في مجتمع منقسم اجتماعيا.

أصول استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة:

تمثل استطلاعات السوق واستفتاء الرأي سمتين مختلفتين وحديثتين نسبيا للواجهة الإعلامية للرأسمالية الأمريكية المتطورة. وقد ابتدع استطلاع الرأي لمواجهة احتياجات التجارة، ثم أدخلت عليه تعديلات جديدة نتيجة لمقتضيات الحرب العالمية الثانية. وفي الوقت الحاضر هناك ما يزيد على مائتي استطلاع، يختبر (أو يقيس) كل منها الرأي القومي بصدد كل الموضوعات الممكن تخيلها[2]. وفضلا عن ذلك فإن هناك المئات من الاستطلاعات المحلية التي تعنى بالخيارات، والأولويات الإقليمية. غير أن الاقتصاد والسياسة يواصلان سيطرتهما على الاستعلام.

فمنذ الحرب العالمية الأولى، هيأت الإنتاجية المتزايدة للصناعة والتوسع الهائل للطاقة الإنتاجية، والتي نمت بصورة متفاوتة وغير منتظمة نتيجة لارتباطها بنظام عام يقوم على المشروع غير المخطط، هيأت مناخا محموما من النزوع الاستهلاكي في المجتمع الأمريكي. وكان من حسن حظ المشروع الخاص أن ظهر المذياع في العشرينيات ليقدم وسيلة جديدة وواعدة-ربما كان التعبير الأنسب هو «مفسدة»-للاتصال فيما يتعلق باحتياجات السوق[3]. وقد جعل الطابع المميز للإذاعة من عمليات استطلاع الرأي أمرا محتوما.

فسرعان ما اتضح أنه لابد من تدبير طريقة، أو وسيلة لاكتشاف وتحليل مدى تغطية الرسائل التجارية (التي تنقلها الإذاعة) لاحتياجات السوق، ومدى تأثيرها بالنسبة لجمهور عريض ولكن غير مرئي وغير محدد الهوية. ويذكر لازارزفيلد، وهو دارس قديم لهذه الاتجاهات، أن «الدراسات المتعلقة بالاستهلاك التجاري قد أسهمت بدور كبير في تطوير مناهج القياس باستخدام العينات مما أدى إلى ظهور استفتاء الرأي العام. ثم ظهر المذياع في الصورة وأصبح هناك احتياج لمضارعة أرقام توزيع المجلات والصحف. وبالتالي أصبحت هذه البيانات المادة الخام للحقل الجديد للاتصال ولأبحاث الرأي العام»[4].

كذلك أثنى بول. ب. شيتزلي، في الكلمة التي ألقاها بمناسبة توليه رئاسة «الجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام» AAPOR، أو American Association for public Opinion Research عام 1968، على الإسهام الفذ الذي قدمته التجارة لأبحاث استطلاع الرأي العام في إشارته لمؤسسي استطلاع الرأي (جالوب، روبر، جروسلي)، بوصفهم «باحثي التسويق الذين تحولوا إلى مستطلعي رأي».

وإذا كانت متطلبات التسويق قد أنجبت أبحاث واستطلاعات الرأي العام، فإن حافز الحرب قدم الدفعة الرئيسة الثانية في مسار تطوير مناهج الاستطلاع. إذ نشأت عن بداية الحرب العالمية الثانية مجموعة منوعة من الاحتياجات الإعلامية مثلت الوسائل المنهجية للاستطلاع أفضل الطرق لمواجهتها. ففي البداية كان الفهم الجماهيري للحرب الأوروبية التي اتسعت جبهاتها ثم-وبعد أن دخلت الولايات المتحدة الحرب-المعنويات المدنية والمواقف الشعبية تجاه سياسة التقشف وضبط الأسعار، مسائل تحظى باهتمام كبير ومستمر من جانب الحكومة. وفي الجبهة الخارجية تم استكشاف نطاق واسع من المعلومات حول سلوك العدو وآراء الشعوب الخاضعة لاحتلال العدو[6]. ويذكر لازارزفيلد مرة أخرى أن «الحرب أدت إلى زيادة سريعة في البحث الأمبيريقي الاجتماعي الذي يخدم الوكالات الحكومية. وأصبحت آراء الجنود ومعنويات السكان والتأثيرات الدعائية لجهود الحكومة موضوعات تحظى باهتمام كبير. وقامت جماعة بحث متطورة للغاية، أكاديمية وتجارية، بتنفيذ هذا العمل...»[7] (التشديد من

المؤلف).

وقد استحدث النشاط البحثي الذي حفزته ظروف الحروب روابط معينة بين الجهات التي تجري الاستطلاع وبين الحكومة (في مختلف مستوياتها الوظيفية انتهاء بالرئيس نفسه) والجهاز البيروقراطي العسكري، تماما مثلما أدت أبحاث التسويق في الفترة السابقة على الحرب إلى نشوء روابط متينة ومستمرة بين استطلاع الرأي والنشاط التجاري الصناعي. وقد اتخذت علاقات التعاون بين أصحاب معاهد استطلاع الرأي وبين المجهود الحربي صورا عديدة. فبعض رجال الاستطلاع البارزين تربطهم صلات مباشرة بالقوات المسلحة. فقد شغل إلموروبر، على سبيل المثال، منصب نائب رئيس مكتب الخدمات الاستراتيجية-وهي الوكالة التي حلت محلها فيما بعد وكالة المخابرات المركزية-من عام 1942 حتى عام 1945. كما قام هادلي كانتريل بإعداد استطلاعات الرأي العام الأمريكي حول الحرب، والتي كانت موضع اهتمام شديد من جانب الرئيس روزفلت، كما اعتبرت من العوامل المهمة التي ساعدت الرئيس على «قيادة» الأمة خلال الفترة السابقة على الحرب مباشرة وفترة بداية الحرب»[8].

والواقع أن العديد من علاقات العمل الحميمة التي نشأت خلال الحرب بين الجهات المنفذة لاستطلاعات الرأي وبين الحكومة استمرت قائمة في الفترة التالية على الحرب. فقد انسابت الخدمات الرئيسة لاستطلاع الآراء في أمريكا بسهولة تامة داخل الجهاز الحكومي القومي لوقت السلم. ولم يكن غريبا، بل ربما كان محتوما، أن يقدم رجال الاستفتاء الرئيسون مواهبهم ومواردهم، دون مناقشة أو تحفظ بل ربما بحماس تام، إلى الفئات التي ارتبطوا معها بعلاقات عمل وثيقة للغاية في أوقات الأزمة التي مرت.

وفي عام 1945، لم تعد الأمة دولة تعد للمعركة ضد فاشية عدوانية، بل على العكس، فقد بدأت ميولها التوسعية الخاصة تجد تعبيرا عنها. فالظروف تغيرت، لكن لم تنشأ أي اختلافات واضحة عن هذا التغير.

وفي داخل المجال الحكومي وخارجه تلاقت تلك المجموعة العظيمة من المهارات الإعلامية المكتسبة حديثا، لتقيس وتعالج الرأي العام في عصر الهيمنة الأمريكية الممتدة. وفي هذا المشروع، احتل مستطلعو الآراء موقعا طليعيا.

صناعة استطلاع الرأي في أمريكا منذ عام 1945

-تجربة ما وراء البحار:

كرست أبحاث استطلاع الرأي جهدها كله في الحرب الباردة. وتعاطفت صناعة استطلاع الرأي بلا تحفظ مع السياسة الرسمية. وقد أشار جورج جالوب إلى هذا الموضوع بصراحة تامة في أكثر من مناسبة. ففي أواخر عام 1962، ذكر جالوب أن الجانب الوحيد الذي نتميز فيه عن الروس هو الوسائل المنهجية للاختبار المسبق للأفكار الدعائية، ولقياس نجاحها في الممارسة. وفي ضوء ما تقدم يصل إلى النتيجة التالية: «إن إنفاق خمسة بلايين دولار في الوقت الحاضر من أجل إنتاج كمية من الدبابات، والمدافع، والبوارج لن تكفل لنا درجة التفوق التي تؤدي للنصر النهائي على الشيوعية التي يكفلها إنفاق المبلغ نفسه على الحرب الأيديولوجية (التشديد من المؤلف)»[9]. ويمكن بطبيعة الحال أن يفسر ذلك بحسن نية على أنه نوع من التقويم النفعي لا يختلف في شيء عما يقوله أي بائع يقف على باب الحكومة عارضا ما في جعبته من سلع.

كذلك يشير هادلي كانتريل إلى دراستين لاستطلاع المعلومات قام بهما لويد فري في كوبا، قبيل غزو خليج الخنازير، وفي سان دومنجو، قبل التدخل الأمريكي. وقد كشفت كل من الدراستين الأوضاع التي كان من المحتم أن تمثل عقبة أمام صناع القرار. على أن القضية هنا ليست رفض البيانات المفيدة للاستطلاع من جانب البيروقراطيين، بل تتمثل في نشاط منفذي استطلاع الآراء في صالح مبادرات السياسة الخارجية للولايات المتحدة[10]. ومن الأمثلة الأخرى في هذا الصدد شركة «سيملماتكس» المتحدة، وهي شركة للأبحاث مقرها نيويورك كان المرحوم إلموروبر أحد مديريها، فقد قامت بإجراء العديد من الأبحاث عن فيتنام لحساب وزارة الدفاع ووكالة التنمية الدولية[11].

وتقوم منظمة جالوب لاستطلاع الآراء، والتي تملك مؤسسات تابعة في جميع القارات، بعملية تحليل منهجية مدققة للآراء في عشرات الأمم الأخرى من أجل كفالة المعلومات التي يمكن أن تفيد صناع القرار في أمريكا. وتتحدث إحدى الروايات عن «استطلاعات الرأي العديدة التي قامت بها منظمات تابعة لجالوب في أنحاء عديدة من العالم» وتصف

اجتماعا تم في أبريل عام 1969، حيث التقى «مديرو ست وعشرين منظمة تابعة لجالوب في ميرلجن بسويسرا لمناقشة الحالة النفسية للجمهور في بلدانهم...»[12].

لقد سبق أن درسنا بصورة أولية استخدام وكالة الاستعلامات الأمريكية لاستطلاعات الرأي، من أجل «إعلاء شأن أمريكا في الخارج»-على حد قول الوكالة نفسها-على أن أغلب الناس لا يعرفون شيئا عن الاستخدام الواسع النطاق لوكالات استطلاع الرأي التجارية في أمريكا، رغم أنه ليس سرا، في تنفيذ استطلاعات وكالة الاستعلامات الأمريكية واستخباراتها[13].

والواقع أن الاستطلاعات في ذاتها لا تحقق الكثير. أما كيف يتم استخدامها في عملية توجيه الوعي الشعبي فتلك قصة أخرى.

فعلى المستوى العالمي، تعالج مسألة «إعلاء شأن أمريكا في الخارج» بصورة مباشرة وصريحة تماما. فعندما تدار عمليات استطلاع الرأي فيما وراء البحار عن طريق الشركات التجارية الأمريكية المتخصصة في عمليات استطلاع الرأي، سواء لمصلحة الحكومة الأمريكية أو لمصلحة شركات خاصة، فإنها تنفذ المهام التي يحددها لها جالوب، والمتعلقة بإجراء التجارب الأولية على الأفكار الدعائية الحكومية وقياس مدى نجاحها. ومن الواضح أن ذلك يخدم المصالح البعيدة للنظام الداخلي بإمكاناته الجبارة. فليس هناك عميل آخر.

أما استطلاع الرأي داخليا حول قضايا السياسة الخارجية فيتسم بطابع أقل تحديدا، إلا أنه يتعرض للتأثيرات نفسها. فعمليات استطلاع آراء المواطنين في داخل البلاد حول قضايا السياسة الخارجية تخدم دائما أهدافا توجيهية، كما يتضح من رواية هادلي كانتريل لاستخدام روزفلت لبيانات ومعطيات الاستفتاء خلال المظاهرات العسكرية عامي 1940 و1941[14]. وهو ما سنعود إليه في موضع لاحق.

ويظل الموقف أكثر تعقيدا بالنسبة للمسائل المتعلقة بالسياسة الداخلية. ففي حين تبدو الاختلافات بين أنظمة التحكم في الإعلام القومي، والإعلام الدولي ثانوية الأهمية، فإن مظهر التنوع على المستوى القومي يجعل من تعدد الأنواع شيئا قابلا للتصديق. وحول هذه الظاهرة سيدور تحليلنا التالي.

صناعة استطلاع الرأي في أمريكا منذ عام 1945

-التجربة الداخلية:

تتمثل الوظيفة الأساسية لاستطلاعات الرأي، على المستوى الداخلي- وكما هو الحال دائما-في توفير المعلومات المتعلقة بأولويات وعادات الاستهلاك لمصلحة المؤسسات الخاصة متعددة الشركات. وفي الفترة الأخيرة، وبعد ظهور التليفزيون، تزايد استخدام الاستطلاع السياسي بصورة هائلة، مما حدا ببعض المراقبين أن يروا في التحالف القائم بين استطلاع الرأي والتليفزيون أساسا لسياسة من نوع جديد[15].

فعملية استطلاع الآراء، سواء تعلقت بالتجارة أو بالسياسة، توفر دعما كبيرا للبنية القاعدية للمؤسسات الاجتماعية القائمة. وكيف يمكن أن تكون الأمور غير ذلك؟ فالذين يسيطرون على سلطة اتخاذ القرار الحكومي، وعلى النشاط الاقتصادي الخاص هم الذين يوفرون الدعم الأساسي لمستطلعي الآراء. وتحدد الاحتياجات الحيوية لهذه الفئات، سواء بقصد أو دون قصد، الثوابت أو المؤشرات العامة التي تصاغ في إطارها الاستطلاعات. ومع أن الدعم الذي تلقاه هو شيء واقعي أو حقيقي تماما من منظور مالي، إلا أنه من الخطأ أن ننظر إلى صناع الاستطلاع، أو الاستفتاء، في مجموعهم- رغم أنه خطأ طبيعي تماما-على أنهم مجرد خدمة يتم شراؤها، خدمة متاحة لمن يعرض ثمنا أعلى بغض النظر عن اتجاهه الأيديولوجي. فالعلاقة أكثر تعقيدا من ذلك. لأن الارتباطات الماضية والحوافز الاقتصادية التي تناظر حوافز النظام والميول الشخصية، هي التي تجعل معدي الاستفتاءات، في جملتهم، مؤمنين حقيقيين باقتصاد السوق. فهم ينسبون إليه فضائل الحرية والديموقراطية. ومن الصعوبة بمكان، في تصورهم، أن توجد أي من هاتين الفضيلتين خارج سياق نظام المشروع الخاص.

وفضلا عن ذلك فإن الشركات العاملة في أبحاث استطلاع الرأي تعكس في نشاطها الخاص، وفي بنيتها التنظيمية السمات الأساسية المميزة للنظام الاقتصادي الأمريكي. فمن خلال ما توفره من خدمات للشركات الصناعية العملاقة في أمريكا، تحولت أشهر شركات استطلاع الآراء إما إلى وحدات اقتصادية عظيمة الشأن ككيان مستقل، وإما أنها اندمجت في إمبراطوريات المجموعات التجارية والصناعية. وفي السنوات الأخيرة، اشترت بعض

المؤسسات الصناعية الكبرى عشرين شركة من شركات الأبحاث.

فشركة لويس هاريس وشركائه تنتمي الآن، على سبيل المثال، لشركة دونالدسون ولوفكين وجنريت إحدى شركات «وول ستريت» (المركز المالي الرئيس في الولايات المتحدة). كذلك تم إدماج دانييل يانكيلوفيتش، أحد صناع استطلاعات الرأي، في شركة ليسكو، وهي شركة لبرامج الكومبيوتر. كما أن شركة دانييل ستارش آند ستاف المتحدة هي الشركة الأم لشركة دانييل ستارش لأبحاث التسويق، ومؤسسة س. أي. هوبر للتثمين، ومنظمة روبر لاستطلاع الرأي[16].

ومن المرجح أن يتزايد معدل الاتجاه إلى الاندماج مع اتجاه الشركات الأمريكية العملاقة إلى الاستفادة من استطلاعات الرأي حول أوضاع الاستهلاك، والمنتجات في أسواقها فيما وراء البحار. ولقد أصبحت شركات أبحاث التسويق المملوكة لأمريكيين تحتل بالفعل موقعا بارزا في الاقتصاد العالمي. وتمثل بريطانيا، على سبيل المثال، منطقة تابعة للوطن بالنسبة للشركات الأمريكية[17]. فعلاوة على أنشطة شركة جالوب متعددة الجنسيات، يمتلك لويس هاريس شركتين في المملكة المتحدة، ويعد الآن لافتتاح فرع لعملياته في طوكيو. وتملك شركة دانييل ستارش آند ستاف شركات تابعة لها في أستراليا وكندا، كما أن لديها خططا طموحة للمزيد من التوسع. وينظر دانييل يانكيلوفيتش إلى أوروبا الغربية بوصفها امتدادا إقليميا للخدمات التي تقوم بها شركته.

ولكن كيف تعكس العلاقات التجارية لشركات الاستفتاء واستطلاع الآراء نفسها في الاستفتاءات الفعلية؟

من الأمثلة، التي تعد نموذجية تماما، للطريقة التي تسير بها العملية ذلك الاستطلاع لآراء الجمهور في برامج التليفزيون والذي أعده باحثون يعملون تحت إشراف روبر لمصلحة مكتب استعلامات التليفزيون (وحدة العلاقات العامة التابعة للاتحاد التجاري القومي لمحطات الإذاعة والتليفزيون)[18]. فرغم أن البحث عالج موضوعات عديدة، فإن الفكرة الأساسية وراء كل هذه الموضوعات، أي تعزيز البنية التجارية القائمة للتليفزيون، تكشفت في سؤال رئيس عن آراء الجمهور في الإعلانات التجارية، قوام الحياة للتليفزيون: «والآن إليك هذا السؤال الإجمالي: هل

توافق أو لا توافق على أن مشاهدتك للإعلانات التجارية على شاشة التليفزيون، هي ثمن عادل تدفعه في مقابل توافر إمكان أن تشاهد برامجه؟».

ولم يكن مستغربا أن يوافق 80/ممن أجابوا على السؤال، عام 1968، وأن يعترض 10٪ بينما لم يحدد الـ10٪ الباقون موقفهم، مما يعطي الانطباع بإقرار الغالبية العظمى من جمهور المشاهدين (بافتراض أن العينة صحيحة إحصائيا) للأوضاع الاقتصادية القائمة، والتي تدعم التليفزيون التجاري. على أن هناك، لسوء الحظ، عيبا واحدا في هذه الأعجوبة الإمبريقية. فالذين أجابوا على السؤال لم تقدم لهم بدائل أخرى عندما طلب منهم أن يحددوا موقفا من مزايا إعلانات التليفزيون. إذ يمكن للمرء أن يفكر في أكثر من طريقة لصياغة السؤال. مثلا: «هل توافق أو لا توافق على أن مشاهدة الإعلانات التجارية على شاشة التليفزيون هي ثمن باهظ تدفعه مقابل مشاهدة البرامج، وأن توفير طريقة أخرى للتمويل يمكن أن تكون أفضل»؟ إن مثل هذا السؤال لا يعني ضمنا وسائل مختلفة لتغطية النفقات فحسب، بل يعني أيضا إمكان وجود أساس اجتماعي اقتصادي مختلف تماما للتليفزيون الأمريكي. فهل يفسر هذا غياب هذه الصيغة من الاستفتاء؟

وهناك مثال آخر يتمثل في استطلاع أعده روبر أيضا لحساب مكتب استعلامات التليفزيون، وعلقت عليه «ترانس آكشن» على النحو التالي:

«أقر 74٪ من الأمريكيين البالغين مبدأ الرعاية والدعم التجاريين لبرامج الأطفال في التليفزيون، جاء ذلك في بيان نشره مكتب استعلامات التليفزيون أخيرا في الصحف، ولابد من أن تكون هذه الأنباء قد بعثت ارتياحا عميقا لدى الشبكات التجارية، التي تعرضت أخيرا لوابل من النقد بسبب جهدها غير المدروس في جر الفتية والفتيات الصغار إلى نعيم المجتمع الاستهلاكي».

«لقد كلف مكتب استعلامات التليفزيون منظمة روبر بأن تكتشف الرأي الحقيقي للجمهور في هذه الإعلانات. فما الذي اكتشفته؟ هل اكتشفت، كما يشير العنوان الرئيس للبيان الصحفي، «أن ثلاثة من كل أربعة من الأمريكيين يقرون مبدأ الرعاية التجارية لبرامج الأطفال؟» يؤسفنا أن نقول: إن ذلك لم يحدث وهو ما يتضح من القراءة المتأنية لسؤال روبر:

والآن أود أن أسألكم عن الإعلانات في برامج الأطفال في التليفزيون، وأقصد بها كل أنواع برامج الأطفال. فبعض الناس يعتقدون أنه لا ينبغي

تقديم أي إعلانات تجارية في أي نوع من برامج الأطفال، لأنهم يشعرون بأن الأطفال يمكن أن يتأثروا بها بسهولة. وهناك من يرى، رغم اعتراضه على نوعية معينة من الإعلانات، أنها في مجملها لا تسبب ضررا، بل يرون أن الأطفال يتعلمون من بعضها. فما هو شعورك الخاص: هل ترى ألا تقدم أي إعلانات تجارية في أي من برامج الأطفال، أم ترى أنه لا مانع من وجودها مادامت لا تستغل الأطفال بوسائل مخادعة؟

لا إعلانات	18٪
لا مانع من وجودها	74٪
لا أعرف	8٪

ويلفت النظر بصورة خاصة تميز هذه العبارة الأخيرة. حيث تتجلى براعة معد الاستفتاء في تضمينه كفرضية معطاة أو مسلم بها ما هو محل خلاف. إن مكتب استعلامات التليفزيون لا يخفي ارتباطه الوثيق بالاتحاد القومي لمحطات الإذاعة والتليفزيون. أما ارتباطات منظمة روبر فهي الأكثر غموضا[19].

والواقع أن ارتباطات وعلاقات أغلب هيئات استطلاع الرأي تستحق الدراسة المدققة. فعلاوة على إقرارها العملي ودعمها الشامل للنظم المؤسساتية القائمة، فإن الصلات القائمة بين مستطلعي الآراء وبين الجهات الممولة تتعدى كونها مجرد علاقات تعاقدية.

وهناك مثالان يوضحان ذلك تماما. فقد ظهر أن أحد استطلاعات الرأي، والذي بيَّن أن أغلب ضحايا حوادث السيارات في ولاية ماساشوسيتس يعترضون على قانون التأمين على الحوادث غير المقصودة المعمول به في الولاية، قد أجري بناء على طلب اتحاد المحامين أمام المحاكم الأمريكية، وبتمويل منه وهو أحد الخصوم البارزين لقوانين التأمين على الحوادث غير المقصودة. وقد أشرف على إجراء الاستفتاء، كما أوردت «النيويورك تايمز»، إحدى كبريات هيئات استطلاع الرأي وأقدمها وأكثرها احتراما وهي شركة أبحاث الرأي ببرنستون بولاية نيوجرسي[20].

وأيضا، وفي عام 1971، و«دفاعا عن رفض الرئيس تحديد موعد معين للانسحاب» (من فيتنام) أشار موظفو البيت الأبيض إلى استطلاع حديث للآراء أوضح أنه في حين رغب 68٪ ممن سئلوا في إتمام الانسحاب مع

نهاية عام 1971، فإن 75٪ عارضوا سحبا للقوات (يهدد أرواح أو سلامة أسرى الحرب الأمريكيين). وهناك اعتقاد شبه مؤكد أن الاستطلاع تم بناء على تكليف من البيت الأبيض[21].

ويكشف هادلي كانتريل، في كتابه المثير «البعد الإنساني: تجارب في بحوث السياسات العامة»، كيف يمكن بسهولة تامة إنشاء شركات لأبحاث استطلاع الآراء معفاة من الضرائب، وغيرمستهدفة للربح بأموال الحكومة أو المؤسسات الوقفية. فهو نفسه أسس أربع شركات منفصلة: الشركة الأمريكية للاستطلاعات الاجتماعية، الجمعية المتحدة للأبحاث، معهد الأبحاث المشتركة، وأخيرا معهد البحوث الاجتماعية الدولية. وقد حصلت الشركة الأولى، أي الشركة الأمريكية للاستطلاعات الاجتماعية، على اعتمادات مالية من مكتب الولايات المتحدة لإدارة الطوارئ عام 1940 لإجراء «أول استطلاع للرأي العام يتم إنجازه في البرازيل» (ص28). ويذكر كانتريل عرضا، عام 1966، أن نتائج تلك الدراسة والدراسات الأخرى المشابهة التي أجريت في الفترة نفسها لاتزال تحت الحفظ السري.

كذلك تم تخصيص اعتماد مالي لمعهد الأبحاث المشتركة عام 1951 عن طريق وزارة الخارجية، لإتاحة الفرصة لكانتريل وزملائه لإجراء استطلاعات للرأي في هولندا، وإيطاليا طبقا للمعايير المثلى للحرب الباردة. وسلمت النتائج إلى مجموعة مختارة من الأفراد من بينهم جون فوستر دالاس وزير الخارجية (ص 114).

ومن دراسات كانتريل الأولى لمعهد البحوث الاجتماعية الدولية، والتي حظيت باعتمادات كبيرة من أموال روكفلر، تلك الدراسة التي عنيت بـ «هؤلاء الذين صوتوا لمصلحة الشيوعيين في فرنسا وإيطاليا احتجاجا على ظروفهم المعيشية» (ص 115)[22]. كذلك تنطوي علاقات منظمات استطلاع الرأي على دلالات مفيدة بالدرجة نفسها. فجورج جالوب، باعتباره أحد الأمثلة، يعتبر منظمته التي تنتشر فروعها في أنحاء العالم المختلفة جزءا متمما لجهاز صنع السياسة الخارجية الأمريكية. وقد أدت مشاركته المباشرة في برامج وكالة الاستعلامات الأمريكية فيما وراء البحار إلى وقوع حادث صارخ لفت الأنظار لدرجة طرحه للنقاش في المؤتمر السنوي لـ AAPOR (الجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام) عام 1970 من خلال لجنة النظام

في الجمعية[23]. وينبغي أن نلاحظ أنه لم يتم اتخاذ أي إجراء في ذلك الصدد.

وفي خريف 1970 جاءت شركة أخرى لاستطلاع الآراء، هي شركة دانييل يانكيلوفيتش، إلى حرم الجامعة في برنستون لتستطلع آراء الطلبة بمقتضى عقد مع إدارة تنفيذ الأحكام التابعة لوزارة العدل[24].

كذلك أجرى مركز أبحاث استطلاع الرأي التابع لجامعة ميتشجان، في عام 1969، دراسة حول آراء طلبة السنة النهائية بالمدارس الثانوية في الخدمة العسكرية وخططهم الخاصة فيما يتعلق بالخدمة، بعقد من وزارة الدفاع. وجمع التقرير بيانات حول 2200 من فتيان الصف العاشر في 87 مدرسة ثانوية في أنحاء مختلفة من البلاد.

وفضلا عن ذلك، فما الذي يفهمه المرء من استطلاع للرأي «حول آمال ومخاوف الشعب الأمريكي»، والذي أجرته منظمة جالوب لحساب شركة «بوتوماك أسوشيتس» المتحدة (وهي «منظمة جديدة للأبحاث غير مستهدفة للربح مدعومة من بعض المؤسسات الوقفية، ومصادر مالية أخرى تابعة للقطاع الخاص»)؟ وتذكر «النيويورك تايمز» أيضا أن هذه الشركة أنشئت عام 1970 من أجل «إجراء دراسات حول القضايا الملحة، ويرأسها وليام واتس، السكرتير السابق لهيئة موظفي مجلس الأمن القومي في البيت الأبيض في عهد نيكسون»[26].

وتنطوي الملاحظات التي أبداها فريق للبحث، والتي تفسر أفول علم السلوكيات في ألمانيا الغربية خلال الستينيات، على نبرة مألوفة: «إن قسما كبيرا من البحث الكمي الذي يحلل السلوك الجماهيري (بما في ذلك أنماط الاستهلاك، أولويات المرشحين، درجة تقبل التغيير السياسي، إلخ) جرى تمويله، أو على الأقل تجري الاستفادة منه، من خلال هؤلاء الذين يسعون إلى تضليل الجماهير من أجل مصالحهم الحزبية أو الخاصة»[27].

وعلى ذلك فهي علامة صحية ألا تتهرب الاستفتاءات كلية من النقد المسؤول. وقد علق ملتون روكيش، في كلمة ألقاها في الجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام عام 1968، على «اللغة الأيسوبية[*] (التي) تضع كلا من مستطلع الآراء والصحفي موضع الصحبة التي تسعى إلى الدفاع عن، أو

(*) نسبة إلى أيسوب، وهو كاتب أساطير إغريقي عاش في القرن السادس قبل الميلاد (م).

إلى تعزيز، قيم الوضع الراهن تحت ستار نشر التقارير الموضوعية المخصصة لإعلام الجمهور»[28].

استطلاعات الرأي والسياسة:

من المسلم به على نطاق واسع أن السياسة الأمريكية تأثرت تأثرا عميقا بالاتحاد القائم بين استطلاعات الرأي والتليفزيون. وتذهب دراسة حديثة إلى أن «التأثيرات المشتركة لاستطلاعات الرأي والتليفزيون قد أدت واقعيا إلى التخلي عن الأسلوب التقليدي للسياسة الأمريكية، وإلى إحلال أسلوب عملي محسوب يقوم على القرار متعدد المصادر تنفيذيا. وتلك هي السياسة الجديدة كما تتجسد واقعيا في الوقت الحاضر: فهي تحليلية من الوجهة الغرضية، انتهازية من الوجهة التجريبية، وهي مبنية على التوجيه التضليلي على مستوى الإدارة»[29].

وتكرس هذه الدراسة المهمة جانبا كبيرا من اهتمامها لتفنيد نظرية التأثير «الإنجاحي» لاستطلاعات الرأي، أي القدرة المزعومة لاستطلاعات الرأي على تصوير مرشح ما على أنه الفائز أو الخاسر، ومن ثم قدرتها على تأدية وظيفة ذات إنجاز ذاتي. وطبقا لهذه النظرية فإن المرشح الذي تظهره الاستطلاعات الأولية متمتعا بالشعبية ومتقدما على منافسيه، يصبح في مقدوره اكتساب المزيد من التقدم على أساس ما يسمى بالتأثير «الإنجاحي». والعكس يحدث مع المرشح الطموح الذي لا يحرز في الاستطلاعات الأولية سوى القليل من الأصوات.

وقد بذل كريسبي ومندلسون جهدا كبيرا لكي يثبتا أن التأثير الإنجاحي لا ينطوي على تلك الخطورة التي يصور بها، وساقا حججا مقنعة تماما[*1]. على أن هناك اتهاما أكثر جوهرية يمكن توجيهه للاستطلاعات السياسية كما تطورت في الولايات المتحدة، وهو أنها تضفي الشرعية على مرشحين معينين وقضايا بعينها، وتستبعد، وبالتالي تسحب الشرعية عن مرشحين آخرين وقضايا أخرى، والأهم من ذلك أنها تعرف محيط العملية السياسية

(*1) ومع ذلك فإن حملة 1972 الانتخابية تثير شكوكا قوية. فالاستطلاعات السابقة على الانتخابات تركت انطباعا ملموسا بأن فرصة ماكجفرن منعدمة تقريبا في الفوز، وبالتالي فإن التصويت لمصلحته ليس سوى مضيعة للجهد.

طبقا لمعاييرها الخاصة والتي لا يصرح بها بوجه عام.

فعندما يسأل استطلاع لجالوب، على سبيل المثال، «من يستطيع التعامل بصورة أفضل في رأيك، مع الحرب الفيتنامية: ريتشارد نيكسون أم هيوبرت همفري؟»[(30)]، فإننا نكون قد تعرضنا للخديعة. ذلك أن الشواهد كانت تؤكد في مجموعها وعلى نحو موصول (خلال عام 1968، وقت إجراء هذا الاستطلاع) أن أيا من هذين الرجلين لا يستطيع، أو لا يرغب في التعامل بجدية كاملة مع الحرب الفيتنامية. ومعنى طرح مثل هذا السؤال هو خلط الأمور وتحريف الواقع بالنسبة لقسم كبير من السكان.

وفضلا عن ذلك فعندما تطرح أسماء جورج رومني، ونيسلون روكفلر، ورونالد ريجان في استطلاعات الرأي الممهدة للحملة الانتخابية بوصفهم شخصيات جديرة بمنصب الرئاسة، مطلوب من الناخبين الأمريكيين أن يختاروا واحدا منهم كأعلى مسؤول في البلاد، فإن بعض الأسئلة المهمة تطرح نفسها. فهل يمثل المشرفون على إجراء الاستطلاع شركاء واعين لدورهم في لعبة كسب الثقة على مستوى جماهيري؟[(*2)] وهل يتصف استطلاع الرأي بعملية أكبر بالمقارنة مع التليفزيون الذي يبيع إعلانه لمن يعرض السعر الأعلى؟ وهل الترويج السياسي متاح فقط من خلال الجهود المزوقة لهؤلاء الذين يسيطرون على مداخل الجهاز الإعلامي؟

بعض الملاحظات العامة

ما الذي نستطيع أن نقوله، إذن، حول دور وأهمية استطلاعات الرأي كما يجري تنفيذها في الولايات المتحدة أو في أي مكان آخر؟ أعتقد أن هناك ما يسوغ لنا التوصل إلى النتائج التالية:

يمثل استطلاع الرأي اختراعا اجتماعيا لا يمكن فصله عن النسيج المؤسساتي الذي يعمل من خلاله. ويعني ذلك، في المجتمع الأمريكي الراهن، أن استطلاع الرأي، مهما جرت صياغته في تعبيرات علمية، هو في المقام الأول أداة تخدم أهدافا سياسية. ولا تتسم هذه الأهداف بالوضوح دائما.

(*2) يشبه المؤلف دور الشريك هنا «بالشريك الطعم»-أي شريك المقامر أو البائع المتجول الذي يبدأ عملية المقامرة أو الشراء ليشجع الآخرين على الإقدام على الفعل نفسه. ولعبة الثقة هي كسب ثقة هذا الجمهور المتجمع حول البائع أو المقامر لانتزاع أمواله في النهاية(م).

إلا أن الاستنتاجات تصبح مبررة في أحوال كثيرة عندما (أو ما إن) يتم إفشاء سر جهة التمويل.

وهناك مثال موضح يحدث في حالات قليلة متباعدة عندما يتم إجراء استفتاء عن طريق طرف «من خارج الجماعة». والواقع أن مثل هذا الاستثناء ليس سوى التأكيد للطبيعة المحافظة للنمط السائد للرعاية المالية لأغلب استطلاعات الرأي ولأشكال استخدامها. وأي مثال نختاره لاستطلاع رأي «من خارج الجماعة» كفيل بتوضيح السبب في ندرته. ففي مارس عام 1960 نشر استطلاع للرأي يوضح أن «الرأي العام كان مهيأ على نحو فاق كل التوقعات لتقبل سياسة تهادنية تؤدي إلى المفاوضات (في الحرب الفيتنامية)»[31].

على أن النقطة الأهم في هذا الاستطلاع-والأكثر دلالة من نتائجه التي كانت محل خلاف بوجه عام وتم تجاهلها تماما-هي طبيعة مصدره. فقد اقترح إجراءه وقام بتمويله العلماء الاجتماعيون العاملون في مجموعة كليات وجامعات منطقة خليج سان فرانسيسكو. وهذه النوعية من استطلاعات الرأي التي تنشأ عن مبادرات لمنظمات شعبية عالية التكلفة، فضلا عن عدم توافر ضمانات كافية فيما يتعلق بإمكان نشر نتائجها (رغم أن النتائج، في المثال السابق، تم نشرها على نطاق ضيق).

إن الدعم الذي تلقاه الغالبية العظمى من استطلاعات الرأي-التي تقدر بالآلاف-والتي يتم إجراؤها كل عام، يأتي من المزيج المؤسساتي التقليدي الذي نسميه في هذه الدراسة بالمجمع العسكري/الصناعي/الأكاديمي. فهناك ذلك العدد الذي لا يحصى من الدراسات المتلعقة بالاستهلاك، والتي تدعمها الشركات الكبرى، وهناك بالون الاختبار الحكومي الذي يتعذر تحديد هويته، والذي يتخذ شكل مجموعة من الأسئلة لا يعلم إلا الله وحده من أين تأتي. «أغلبية المشاركين في استطلاع الرأي أيدوا الخدمة العسكرية الإجبارية»، ذلك هو العنوان الرئيس للتقرير النهائي لاستطلاع جالوب المنشور في النيويورك تايمز في 23مارس 1972. وهناك أيضا استطلاعات الرأي السياسية قبل وبعد وخلال فترة الانتخابات، وهناك أخيرا تلك المجموعة الكبيرة من الدراسات الجامعية المستمرة، والتي تتحدد طبيعتها أساسا وفقا لطبيعة الجهة التي تتحمل نفقاتها.

وعادة ما يتم تبرير استطلاعات الرأي بأنها توفر تدفقا ثنائي الاتجاه للمعلومات فعالا، ولا غنى عنه، بين صانعي القرار-الحكومي، أو التجاري الصناعي، وبين الجمهور العام. وطبقا لهذه النظرة، فإن رغبات وميول الجمهور تزود، متى تم التأكد منها، المديرين وصانعي السياسات بالمدخل الذي يتيح لهم إصدار قرارات عقلانية مبنية على أساس ديموقراطي في وقت معا. ويعبر هادلي كانتريل عن هذا المنحى في التفكير على النحو التالي: «من الواضح أن الديموقراطية تتطلب اتصالا في الاتجاهين فعالا وموثوقا به بين الحكام والمحكومين»[32]. ويقدم جورج جالوب تفسيرا مشابها. فالديموقراطية، في رأيه، تتعزز من خلال الاستطلاعات، التي تتيح إمكان التعبير عن إرادة الشعب ووجهات نظره بصورة دورية. وحول قضية عدم تحيز استطلاعات الرأي، يقول جالوب منبها، «يتعين أن نضع في اعتبارنا، في كل وقت، أن منظمات استطلاع الرأي ليست سوى وكالات لكشف الحقائق، وليس لها أي حق في الاهتمام بما يتم عمله إزاء هذه الحقائق. إنها بذلك تؤدي في مجال الرأي العام الوظيفة نفسها التي تؤديها «الاسوشيتدبرس» أو «الإنترناشونال نيوزسرفيس» في رصدها الموضوعي للأحداث اليومية»[33].

وهكذا فإن الوظيفتين المهمتين لاستطلاعات الرأي، على حد زعم المشرفين على إجرائها، هما تدعيم الديموقراطية من خلال تسهيل انسياب المعلومات في الاتجاهين بين صانعي القرار وبين الجماهير، وتوفير المعلومات الموضوعية المبنية على منهجية علمية لأي شخص يرغب في استخدامها. فلنحاول الآن تناول هذه المزاعم تباعا.

تدفق المعلومات في الاتجاهين

هل تسهم استطلاعات الرأي حقا في تدفق المعلومات في الاتجاهين؟ إن صياغة السؤال على هذا النحو تضفي عليه طابعا بلاغيا وإمبيريقيا في وقت معا. فالمعلومات يحصل عليها الباحث بالفعل في الإجابات المقدمة له. ولكن ما هو المقصود في هذه الحالة من تعبير الاتصال ذي الاتجاهين؟ إن هناك، في تصوري-أو ينبغي أن يكون هناك-معنى ضمنيا في مفهوم كهذا مؤداه أن التبادل يقوم، على الأقل، على تكافؤ تقريبي، أو نسبي في

العلاقة بين طرفي الاتصال. أو بعبارة أخرى إن التدفق ذا الاتجاهين لا يمكن أن يحدث في حالة وجود عدم توازن أساسي-اقتصادي، سياسي، عنصري، أو غير ذلك-بين الجانبين. فإذا كانت هناك عوامل تضعف أو تقضي على التكافؤ في التبادل، فإن التدفق المتبادل ثنائي الاتجاه ينقلب في الحال إلى قناة تضليلية، أو استغلالية أحادية التوجيه. وعندما يكون في مقدور السائل، سواء بسبب موقعه أو دوره الفئوي في البنية الاجتماعية، أن يمارس تأثيرا أو ضغطا بأي صورة من الصور على المجيب، فإن استطلاع الرأي يمكن أن يتحول إلى أداة للاضطهاد والقهر.

فما هو الحكم الذي يمكن أن نصدره على سبيل المثال، على استطلاع للآراء تموله منظمة خاصة-هي «أصدقاء مكتب التحقيقات الفيدرالي»-يستطلع رأي 2500 شاب بين الرابعة عشرة والخامسة والعشرين، من أنحاء مختلفة من البلاد، في مكتب التحقيقات الفيدرالي (أو المباحث)؟ لقد توصلت المجموعة الممولة للاستطلاع، بعد أن تلقت نتائجه، إلى النتيجة التالية: «أكد الاستطلاع الحاجة إلى برنامج ضخم من المعلومات في صفوف الشباب الأمريكيين بين الرابعة عشرة والخامسة والعشرين»[(34)].

وإذا ما طبقنا معيار التساوي في القوة بين السائل والمجيب كمقياس لإمكانات الاستطلاع الديموقراطية، فسرعان ما سندرك أن الاستطلاع هو في كل الأحوال آلية للسيطرة التوجيهية. فعندما تمول الشركات العملاقة استطلاعات الرأي المتعلقة بالاستهلاك من أجل تأمين المعلومات عن المنتج، أو عندما يستطلع التليفزيون آراء عينات من جمهور المشاهدين فيما يتعلق بعاداتهم في المشاهدة، فأين محل القوة هنا؟ من المؤكد أنها ليست في جانب المستهلكين أو المشاهدين! فمادام السياق العام للموضوع هو ربحية الشركة، فإن إجابات المستهلكين والمشاهدين لا يمكن أن تستخدم إلا ضدهم، بالرغم من أن هذا الاستخدام سوف يتم تقديمه في صورة عكسية، من قبيل «المستهلك هو الملك». فلو أن التليفزيون استطلع رأي المشاهدين حول الأسلوب المفضل لديهم بين الأساليب العديدة المتنافسة لاستخدام السكاكين الكهربائية في قطع اللحوم، فلن تطرح المسألة الأصلية، وهي أي نوعية يتعين إنتاجها في المقام الأول.

ومن الممكن توسيع نطاق المناقشة. فإذا افترضنا أن من يقوم بإجراء

استطلاع الرأي بطريقة، أو بأخرى، الشرائح المسيطرة في مجتمع منقسم إلى طبقات عديدة، فإن مصالحه ستتعارض حتما، باستثناء حالة الدراسات الإدارية ثانوية الأهمية، مع احتياجات المجيبين على أسئلة الاستطلاع. ويقوم هذا الحكم، بطبيعة الحال، على النظرة إلى المجتمع باعتباره متعدد الطبقات، ليس بمعنى الكيان متعدد الجوانب، المتسم بانسجام نهائي للمصالح، بل على نحو أكثر واقعية بوصفه هرما تتركز السلطة فيه عند القمة.

ولهذا السبب لا يتم استخدام استطلاعات الرأي فيما وراء البحار الممولة من الولايات المتحدة، والتي تجريها الحكومة (وكالة الاستعلامات الأمريكية)، أو دوائر النشاط التجاري والصناعي الخاص، إلا فيما يتعارض مع مصالح الدولة الأضعف مادام الوضع السائد هو عدم التكافؤ بين الأمم. وقد ذكر المرحوم هاروود شايلدز منذ فترة من الزمن أن «معرفة آراء ومواقف الشعوب الأخرى، هي أمر لا غنى عنه بالنسبة لمن يتطلعون إلى قيادة، أو توجيه هذه الشعوب»[35].

فاستطلاع الآراء يمكن أن يحذر عناصر السلطة من اتباع أساليب محددة، وقد يقترح أن تتحرك من خلال مسارات أكثر التواء للوصول إلى الغايات نفسها. وعندما يكون المجتمع منقسما من الوجهة البنيوية، فإن القادة والموجهين يتم فرزهم بعناية من أجل تحديد أي قطاع من المجتمع هو «القيادي»، وأي قطاع هو التابع.

ويعلق أحد دارسي الرأي العام وصنع القرار في السياسة الخارجية على ذلك بقوله «تؤكد الدراسات العلمية المعاصرة حول الرأي العام، والسياسة الخارجية على أهمية قدرة القادة على تشكيل الرأي العام الذي يفترض تجاوبهم معه، وعلى تفسير الآراء التي يستمعون إليها بطرق تؤدي إلى تأييد وجهات نظرهم...»[36].

إن استطلاع الرأي يمكن، من الوجهة النظرية، أن يكون أحد أشكال التكنولوجيا المحايدة. لكنه يلعب، بمجرد الشروع في استخدامه، دورا في صياغة السياسات يخدم نوعا من الهدف الاجتماعي (المضاد). ولقد أضاف استطلاع الرأي أداة جديدة ومرنة للغاية لمجموعة الأدوات المعاصرة للسيطرة الاجتماعية.

هل تقدم استطلاعات الرأي حقائق موضوعية؟

هل تستحق نتائج استطلاعات الرأي التي تشرف عليها جهات مسؤولة أن تعامل على أنها حقائق علمية، كما يزعم مؤيدوها؟ (ولندع جانبا العديد من الأمثلة الصارخة-والتي يشمل بعضها عددا من أبرز الأسماء في مجال استطلاع الرأي-لاستطلاعات رأي لجأت إلى التحريف المتعمد حتى تضمن الخروج بنتائج ترضي رعاتهم الماليين)، الواقع أن السؤال الذي نسعى إلى الإجابة عنه لا تكفي معه الإجابة البسيطة بلا أو نعم. بل يستحق أن يناقش بجدية نظرا لأنه يرتبط ارتباطا وثيقا بقضية الموضوعية ذات الأهمية الملحة.

فبافتراض توافر الأمانة والمنهجية الصارمة، هل يمكن النظر إلى معطيات استطلاع ما على أنها علمية؟ إن هناك مبررين على الأقل للشك في ذلك. لقد توصل أحد الباحثين المجربين في سلوكيات الجمهور، فيما يتعلق بطبيعة البحث السلوكي الإمبيريقي، إلى النتيجة التالية: «فواقع الأمر هو أن البحث الإمبيريقي ينطوي ضمنا، في كل الأحوال، على نقطة انطلاق مصوغة في صورة مفهوم سواء كان المرء واعيا بذلك أم لا. فاختيار موضوعات البحث، وأسلوب المعالجة، أو التناول ينطويان على تقييم لا إمبيريقي... وعلاوة على ذلك فإن وجود نسق مفاهيمي يمثل ضرورة لا غنى عنها من أجل تفسير النتائج ونقلها إلى حيز الممارسة، ذلك النسق الذي تنسجم معه النتائج التي تتلو عن البحث الإمبيريقي»[37].

ومن الواضح أن نظرية المعلومات تعزز هذا الرأي. وهو ما يتضح من التعليق التالي لأحد المراقبين:

«ليس هناك حقائق في العلم، هناك فحسب عدد لا متناه من الاختلافات الممكنة على المرء أن يختار بينها. ولا يمكن أن يتحدد اختيار المرء لاختلاف بعينه إلا من خلال فرضياته. وفرضيات هذه الصفحات تتمثل في أن المعرفة بما هي كذلك لا تنطوي على القيمة. فالمعرفة كلها، ودون استثناء، تتصف أساسا بكونها أداة. وبعبارات نظرية المعلومات: تتوافر المعلومات في كل مكان، إلا أن المعرفة لا تقوم إلا على سياق من نسق مكيِّف (معدِّل)، وباحث عن هدف. فإذا كان الأمر كذلك، فسوف يتعين علينا إذن أن نسأل: فيم سيتم استخدام المعرفة؟ وعن طريق من؟»[38].

فهل يمكن القول: إن ذلك ليس سمة مميزة لعملية الاستطلاع ولمعطيات استطلاع الرأي؟ إن المعلومات النوعية التي يبحث عنها من خلال استطلاع ما، بصرف النظر عن مدى موضوعية الأسئلة، هي معلومات منفصلة وغير مترابطة بالضرورة، يتم اختيارها من مجال كامل من المعلومات المحتملة. وفي غياب الإدراك الكامل للسياق العام، بالمعنى الواسع للكلمة، فإن المصداقية الإمبيريقية لمعطيات، أو بيانات الاستطلاع لن تكون خالية من المعنى فحسب بل وخطرة أيضا. فهي تخفي الثوابت الفعلية للشروط التي يفترض استكشافها بدلا من أن تكشف عنها. إن عملية استطلاع الآراء كما تجري ممارستها في الولايات المتحدة، وفي كل مكان تباشر فيه منظمات استطلاع الرأي التابعة أو الخاضعة لنفوذ الولايات المتحدة نشاطها، تقوض بصورة منهجية وحتمية أيضا السياق الكامل للمجال الذي تحاول الاستطلاعات أن تستخلص منه معلومات ذات معنى. وبكلمة فإن عملية استطلاع الآراء تطرح نفسها بوصفها أداة تسجيل للآراء وتعبير عن اختيارات، لكنها تمثل، في الواقع وكما باشرت نشاطها حتى اليوم، ميكانيزم تقييد للاختيارات.

ونظرا لأن الاستطلاعات المعتادة تختزل، وأحيانا تقوض تماما، السياق العام المنطوي على المعنى، والذي يوفر النطاق الحقيقي للاختيارات المحتملة، لذا فإن الاحتمالات والأفضليات التي تعبر عنها يمكن النظر إليها بصورة أدق بوصفها اختيارات «موجهة». وينطوي ذلك على شيء من المفارقة يثير السخرية من حيث إن الزعم الأيديولوجي الأساسي للأسلوب الأمريكي، في تنافسه المحتدم منذ عدة عقود مع نمط النظام الصيني-السوفييتي القائم على تنظيمات سياسية، هو «حرية الاختيار». هناك ما يبرر إذن أن تشكل عملية استطلاع الآراء أحد الأسانيد المفضلة بالنسبة للمدافعين عن النظام الأمريكي، من حيث إنها تبرز المظهر الخارجي الواضح للغاية لعملية الاختيار في الوقت الذي ترفض فيه خفية جوهر هذا الاختيار من خلال ما تنطوي عليه من اختيار مقيد للمعلومات.

على أننا لم نتعرض حتى الآن، خلال هذه المناقشة، لافتراضات مستطلعي الآراء، والتي تقول إن الرأي العام قابل للقياس، وأن الناس يملكون بالفعل وجهات نظر، توصلوا إليها على نحو فردي، في مجموعة منوعة من

الموضوعات. والواقع أننا سنرجئ دراسة هذه الافتراضات إلى موضع آخر حتى نتناولها بالدقة التي تستحقها. لكن يبقى مع ذلك أن نؤكد أن إجراء استطلاعات للرأي العام حول قضايا اجتماعية وسياسية بحتة، في ظل النماذج القائمة على نشر المعلومات المجزأة في الولايات المتحدة، وفي أماكن أخرى عديدة، يمكن اعتباره أكثر أنواع التحايلات انطواء على الخداع. فإذا كان الأفراد يجدون أنفسهم في واقع ينظمه لهم جهاز للوعي يغزو المنزل والمدرسة، فما هي الجدوى التي يمكن أن تنطوي عليها إجاباتهم على أسئلة تزيد من اختزال السياق العام للقضية المطروحة؟

ولقد أشار أحد الباحثين إلى بعض تلك النقاط الدقيقة في معرض نقده المفيد للطبيعة المنهجية لاستطلاع للرأي بوجه عام، وبصورة نوعية في تحليله لاستطلاع للرأي حول المواقف المختلفة تجاه قضية فيتنام، تم إجراؤه في عام 1967. فقد أوضحت الدراسة إلى أي مدى كان فهم الجمهور الذي تم استطلاع رأيه سطحيا ومحدودا للغاية، في الوقت الذي سجل منفذو الاستطلاع في تقريرهم وجود آراء صادرة عن اقتناعات قوية. ويصل مؤلف الدراسة إلى النتيجة التالية:

«فمن خلال صياغة بدائل عديدة لمجيبيها، ولأنها لا تتطلب أي إعمال للفكر حول سلسلة البدائل الواسعة المطروحة على كل مجيب على الأسئلة، سجلت استطلاعات الرأي أن 90٪ منهم لديهم «آراء» محددة. إن المعنى الحقيقي لمثل تلك الآراء يراوح بين الإذعان المهذب خلال المقابلة، وبين درجات متباينة من الإجازة والموافقة والاقتناع الكامل. لكن أي هذه الدرجات هو الرأي؟».

«لقد اكتشفنا أننا عندما تبنينا الممارسات الاستطلاعية المعمول بها، ضاعفنا معدل حيازتنا من الآراء، لكننا وجدنا، عندما اختبرنا الأفراد أنفسهم من منطلق طريقتهم الخاصة في اعتناق هذه الآراء، أن عددا كبيرا منهم يفتقر إلى القدرة على التعامل مع المعلومات التي يفترض أنها الأساس الذي قامت عليه تلك الآراء»[39].

وفي عام 1945، ومع بداية العصر النووي وعصر استطلاعات الرأي أيضا، ذكر بول لازارزفيلد ما يلي:

«افرض أن شخصا كتب محذرا من نشاط علماء الطبيعة على النحو

التالي: إن علم الطبيعة علم خطر لأنه يؤدي إلى ظهور القنبلة الذرية. من الواضح أن هذا التحذير سيوجه وجهة مختلفة. فالتقدم العلمي لا يمكن إيقافه، وبالتالي فإن أشكال تنظيمنا الاجتماعي تصبح في حاجة إلى أن يجري تكييفها مع أي اكتشافات يتم التوصل إليها. وينطبق ذلك أيضا على استطلاعات الرأي. فالنتائج التي تتوصل إليها الاستطلاعات الجيدة من حيث الإعداد والتنفيذ تمثل حقائق علمية: لكن هذه الحقائق يمكن أن يساء تفسيرها، أو يساء استخدامها. ومع ذلك فمن المؤكد أن الحل في هذه الحالة لن يتمثل في إلغاء، أو حظر استطلاعات الرأي، بل يمكن أن يتمثل في أن نكرس أفكارنا لتحديد كيفية استخدام استطلاعات الرأي ومن الذي يستخدمها»[40].

على أن تعبير «التقدم العلمي» لم يعد ينطوي على ذلك التأثير الملهم الذي كان ينطوي عليه منذ خمسة وعشرين عاما مضت. وفضلا عن ذلك فإن استطلاعات الرأي تعرضت أيضا، من حيث هي مفهوم علمي، وكما سبق أن رأينا، للكثير من النقد. أما فيما يتعلق بتكريس الفكر لتحديد «كيفية استخدام استطلاعات الرأي ومن الذي يستخدمها»؟ فإن الشواهد التي تراكمت على مدى ربع قرن متاحة ولا حصر لها، وهي توضح بجلاء أن استطلاعات الرأي لم تقصر في خدمة أهداف الديموقراطية بل خدمتها بطريقة تؤدي إلى الكارثة. فقد كرست مظهرا خادعا من روح الحياد والموضوعية. كما عززت وهم المشاركة الشعبية، وحرية الاختيار من أجل التغطية على جهاز لتوجيه الوعي والسيطرة على العقول يتزايد توسعه وتطوره يوما بعد يوم. وفي كتاب مندلسون وكريسبي «استطلاعات الرأي، والتليفزيون، والسياسة الجديدة»، نقرأ هذه الكلمات الختامية: «ويتمثل التحدي في إيجاد أشكال من الرقابة والإشراف من خلال مؤسسات تؤدي إلى كبح مثل تلك التطورات (التوجيه المضلل والمشاركة الزائفة)، وتعزيز أشكال أصيلة للاتصال ثنائي الاتجاه بين القادة السياسيين والمواطنين وفقا للمبادئ الديموقراطية. ويبقى ذلك التحدي قضية يتعين مواجهتها والتغلب عليها»[41].

ويمكن أن نضيف إلى ذلك أن هذا التحدي لا يجد حتى مجرد المواجهة.

٦ توجيه العقول ينتقل إلى ما وراء البحار: تصدير تقنيات الاستمالة

«إن لدينا أفضل الصلات في أفضل بقاع العالم... نحن على قمة العالم».

ريدرز دايجست، الطبعة العالمية

«المجلة الأكثر رواجا في العالم»

إعلان، إدفيرتيزنج إيج

23 أكتوبر 1972

على مدى ما يزيد على ربع قرن (منذ 1945)، ازداد عدد الطبعات الدولية من «النيوزويك إنترناشيونال» إلى 35 طبعة توزع في كل بلدان العالم تقريبا... وفي الوقت الحاضر، تصل النيوزويك إنترناشيونال إلى مليون ونصف مليون قارئ أسبوعيا».

إعلان، نيويورك تايمز

20ديسمبر 1972

تنتج مائتان من الشركات العملاقة أغلب السلع والخدمات التي يتم استهلاكها في الولايات المتحدة. على أن التركيز يزداد في مجال السيطرة على الجهاز الإعلامي. إذ تقوم مجموعة قليلة العدد من شركات الإلكترونيات بتصنيع المعدات وتوفير الوسائل اللازمة للاتصال الجماهيري. وهناك عدد صغير آخر من الشركات، معظمها يمثل جزءا من

تجمعات صناعية أكبر، يباشر العمل في النشاط الفعلي للإذاعة والتليفزيون والنشر. وتدار العملية الإعلامية في مجموعها بمهارة فائقة من خلال صناعة الإعلان التي تحصل على إيراداتها من كبرى الشركات القومية، التي تقدم الجانب الأكبر من إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية.

وفي عام 1971، كان ترتيب الشركات القومية الأكثر إعلانا عن منتجاتها على النحو التالي:

بروكتر وجامبل-جنرال موتورز-أميركان هوم برودكتس-جنرال فودز-برستول/مايرز-كولجيت/بالموليف-فورد موتورز-سيرز روبيك-سترلنج دراج-وارنر/لامبرت فارما ستيكال. ثم تتبعها في الترتيب: ليفر براذرز-فيليب موريس-جنرال ميلز-كريزلر-جيليت-كرافتكو-إيه. تي/تي (AT & T)-كوكاكولا-بيبسيكو-صناعات ر. ج رينولدز.

وقد بلغ مجمل الإنفاق في مجال الإعلان، عام 1972، 23 بليون دولار 13,1 بليونا منها على المستوى القومي، و9,8 بليونا على مستوى المحليات. وقدر ما أنفق منها على التليفزيون القومي والمحلي بـ 4,1 بليون دولار، والإذاعة 1,5 بليون، بينما بلغ نصيب الصحف والمجلات في مجموعها 8,4 بليون دولار[1].

وفي الوقت الحاضر تسيطر الشركة متعددة الجنسيات-الامتداد الدولي للبنية الداخلية العملاقة-وفي ظل الإشراف الكامل لدوائر الاتصال الأهلية، على الاقتصاد الكوني، كما أصبحت المنظم والصانع الرئيسين لحركة الاتصال الدولي.

وقد تم توصيف المقومات الرئيسة للشركة متعددة الجنسيات في صورتها النموذجية على النحو التالي[2]:

نشاط ما رواء البحار-(الشركة النموذجية) تباشر العمل في ست بلدان على الأقل و(ينبغي أن) تقدر حصة الشركات التابعة لها في تلك البلدان بـ 20٪ من إجمالي الأصول والمبيعات وقوة العمل).

حجم الإنتاج-مبيعات سنوية لا تقل عن 100 مليون دولار.

النمو والأرباح-فوق المتوسط.

ممارسات الإدارة-تخصص نسبة كبيرة من مواردها للبحوث والإعلان.

الملكية-أمريكية في أغلبها.

ومع أن الشركة الكبيرة التي تباشر نشاطها على المستوى الدولي ليست بالظاهرة الجديدة كلية، فإن مشاركتها واسعة النطاق في اتصالات ما وراء البحار تعد شيئا حديثا نسبيا، فقد تغير حجم وطابع النشاط الاقتصادي الدولي تغيرا كبيرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. وفي الوقت الحاضر تملك مئات قليلة من الشركات المؤسسة في الولايات المتحدة، والتي أصبحت تعرف باسم الشركات متعددة الجنسيات، وتشرف على استثمارات خاصة ومباشرة فيما وراء البحار تقارب مائة بليون دولار. ولسنا في حاجة هنا لتفصيل الكلام حول النمو الهائل للاستثمار الأمريكي الخاص خارج البلاد. ورغم أن الصناعات الاستخراجية والعاملة في المواد الأولية التي تخضع لسيطرة أمريكية قد واظبت على الاحتفاظ بممتلكاتها وعلى توسيع نطاقها حول العالم، فإن القسم الأكبر من حركة الاستثمار الأمريكية بعد الحرب خارج البلاد اتجهت إلى صناعات التصنيع، والخدمات في البلدان المتطورة (أوروبا الغربية، كندا، أستراليا). وقد أثرت الطبيعة المتغيرة للاستثمار بصورة مباشرة وملموسة في منظومة الاتصالات العالمية وفي محتوى هذه الاتصالات. وتعلق إحدى المنشورات التجارية على هذا التحول في الاستثمار الأمريكي الخاص فيما وراء البحار على النحو التالي: «وذلك يعني بالنسبة لشركة الإعلان، أو التسويق العالمية، (على سبيل المثال) آفاقا أكثر اتساعا. فالتحول الذي شهده الاستثمار يعني المزيد من التركيز من جانب النشاط التجاري الصناعي العالمي، على إنتاج السلع والخدمات والتطوير الأسرع لأسواق الاستهلاك. ومن هنا، يصبح متوقعا تماما تزايد التأكيد على الإعلان عن هذه السلع والخدمات وعلى تسويقها «التشديد للمؤلف»[3].

لقد استغلت الشركات التي تعمل في تجارة المواد الأولية والتصنيع الثقيل فيما وراء البحار، خلال الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية، قدرتها في مجال الاتصال في إضفاء صورة مميزة على أنشطتها المحلية، إلا أن ذلك لم يكلفها مبالغ كبيرة. أما في الوقت الحاضر، فقد اختلف الموقف تماما. فوسائل الإعلام الآن مدعوة، حيثما يوجد نشاط استثماري للشركات الصناعية الأمريكية، إلى تعزيز ودعم التوسع الكوني لمبيعات السلع والخدمات الاستهلاكية الأمريكية.

ويتم في الوقت الحاضر إغراق المجتمع العالمي بسيل من الرسائل

التجارية الناشئة عن متطلبات تسويق الشركات متعددة الجنسيات، الأمريكية في أغلبها. ويجري تحويل بنية شبكات الاتصال القومية وما تقدمه هذه الشبكات من برامج طبقا لمواصفات جهات التسويق العالمية.

ويتطلب النشاط الإعلاني الانفتاح الكامل على وسائل الإعلام. فمن خلال المجلة التي توزع ملايين النسخ، ومن خلال مذياع السيارة والمطبخ، وشاشة التليفزيون في المنزل، يجري نشر رسالة التسويق بصورة مستمرة وبالغة التأثير. وليس في وسع النشاط التجاري الإعلاني، إذا أراد أن يكون ناجحا، أن يتسامح مع قنوات الاتصال الجماهيري التي تستبعد إعلاناته وبرامجه «الترفيهية» الموجهة تجاريا. وبالتالي فهو يبذل جهدا لا يكل من أجل اختراق كل ما هو متاح من منافذ الاتصال ذات الجماهيرية الملموسة. فشهية شركات الإعلان لا تعرف الشبع، كما أن هدفها ليس أقل من السيطرة الكاملة على كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري. وبمجرد نجاحها في إخضاع وسيلة من الوسائل، أيا كانت الصفات الأصلية لتلك الوسيلة، فإنها تتحول إلى أداة للثقافة التجارية.

وهكذا فإن أحد مقاييس فقدان أمة ما لسيطرتها على وسائل إعلامها (فضلا عن الخسارة الواضحة من خلال الملكية الأجنبية)، يتمثل في درجة اختراق وكالات الإعلان الأجنبية لميكانيزمات التسويق في تلك الدولة. ويعبر تقرير لمجلس الشيوخ الكندي عن ذلك بقوله: «وإننا لنتساءل حول كفاية القوانين التي تفرض الملكية الكندية لوسائل الإعلام إذا كان المصدر الأكبر لعائدات وسائل الإعلام، يتم التحكم فيه عن طريق دولة أجنبية حتى لو كانت هذه الدولة هي الولايات المتحدة-بل وخصوصا، إذا ما تعلق الأمر بالإعلان، إذا كانت هذه الدولة هي الولايات المتحدة»[(4)].

ويميز مثل هذا الاختراق أو التغلغل أيضا تغيرات أساسية في البيئة الثقافية للبلاد. إذ يشير إلى بنية اتصال تنقل وتعزز على نحو متزايد مواقف تتوافق مع متطلبات الإنتاج السلعي للشركات متعددة الجنسيات التي تمول النظام الجديد.

إن النمط الناشئ هو مزيج من علم الاقتصاد والإلكترونيات. وقد رأينا فيما سبق أنه ذو إمكانات هائلة. فالأساليب المنهجية المعقدة المتبعة في حقل الاتصال-تلك التي أثبتت فعالية كبيرة فيما يتعلق بإخضاع جمهور

المواطنين لتنظيم صارم وكفالة تأييدها-يجري تطبيقها عالميا بإيقاع متسارع. وتبث ثقافة التجارة (أو بتعبير أدق، ثقافة سلطة الشركات العملاقة) إشعاعها من قاعدتها الأمريكية في استعراض باهر. فمن أجل بيع بضائعه، وترسيخ مكانته يستخدم النشاط التجاري الصناعي الأمريكي في الخارج الخدمات المعتادة من إعلان وعلاقات عامة واستطلاعات رأي وأبحاث تسويق. كما يعمد هذا النشاط التجاري الصناعي إلى تجنيد، أو إفساد، وسائل الإعلام في الدول العديدة التي يعمل فيها من أجل نشر رسائل هذه الخدمات مدفوعة الأجر والمؤلفة بعناية.

الوكالة الإعلانية الأمريكية بوصفها «صانع رسالة» على المستوى الدولي:

أصبح الإعلان أداة معاونة لا غنى عنها للنظام التجاري الصناعي، وهو لا يختلف كثيرا من حيث بنيته التنظمية عن الشركات الضخمة التي يروج لمصالحها ويعبر عنها. فوكالات الإعلان تعد مثالا آخر لنفس النمط التركيزي للتطور شأنها شأن بقية أنشطة المشروع الخاص الأمريكي. ففي عام 1971، حصلت نسبة قدرها 10٪ من الشركات العاملة في حقل الإعلان على ما يقدر بأربعة أخماس حجم الأعمال (الإعلانات) داخل البلاد[5]. أما على المستوى الدولي فإن درجة تركيز النشاط الإعلاني أكبر بكثير.

وتملك الوكالات الأمريكية الكبرى للإعلان، تماما مثل الشركات الصناعية التي تقدم خدماتها لها، موارد مالية وتحصل على عائدات تكفل لها أوضاعا أفضل بكثير من منافساتها من الوكالات الدولية الأخرى. فإحدى وكالات الإعلان الأمريكية تكاد تنضم، على سبيل المثال، إلى مجموعة النخبة من الشركات الأمريكية الكبرى التي يبلغ مجموع مبيعاتها السنوية بليون دولار[6]. كذلك أعلنت مجموعة شركات المساهمة الدولية (والتي تشمل «ماك كان-أريكسون») عن نيتها للاندماج مع شركة كامبل-أوالد، في منتصف عام 1972، وكادت تنتهي بالفعل من تحقيق هذا الهدف. ومن بين أكبر عشر وكالات إعلانية في العالم في عام 1971، ليس هناك سوى شركة واحدة غير أمريكية. ومن بين أكبر خمسة وعشرين وكالة دولية، هناك إحدى وعشرون شركة أمريكية[7].

ولقد مثلت سوق الاستهلاك الداخلية بالغة الثراء الحافز الأساسي

لنمو هذه الأنشطة التجارية التي تعمل بصناعة الكلمة والصورة. إذ عجل ازدهار السوق الداخلية بتطورها الأول. واليوم ترعى في مراع بعيدة عن الوطن. وقد جلب النمو الهائل للنشاط التجاري الصناعي المملوك لأمريكيين معه، بالضرورة، رجال التسويق. فالمصانع الأمريكية المقامة في أوروبا الغربية لا تقل قيمتها عن 25 بليون دولار. وفي كندا تبلغ القيمة المالية للنشاط الصناعي الأمريكي القائم هناك 25 بليون دولار أخرى. ورغم أن أمريكا اللاتينية وأفريقيا والشرق الأوسط لا تزال تؤدي أساسا دور مورِّد المواد الأولية للمشروع الخاص الغربي، فإن لديها هي الأخرى قدرا لا بأس به من طاقة التصنيع المملوكة لأمريكيين. وكما هي الحال دائما فإن رجال الإعلان يتبعون عملاءهم من رجال الصناعة حيثما توافرت إمكانية إيجاد سوق، وحيثما أنجزت بوجه عام عمليات استثمار لرأس المال. وفي عام 1968 حصلت وكالات الإعلان الأمريكية العاملة خارج الولايات المتحدة على إعلانات تزيد قيمتها على 1,5 بليون دولار، الجزء الأكبر منها (إن لم يكن كلها) حققته من برامجها الإعلانية فيما وراء البحار. وفي عام 1970، بلغ إنفاق الشركات الأمريكية في مجال الإعلان حوالي 5 بلايين دولار.

المنتشرون في أرجاء العالم المختلفة

ليس هناك مكان في العالم (ما عدا القطاع الاشتراكي-المنظم، وربما بشكل مؤقت فحسب)، يسلم من تغلغل وكالة الإعلان الأمريكية العاملة على النطاق الدولي. وقد أحصت طبعة دولية خاصة من «برنترزإنك»[10] Printer‘s Ink، صدرت عام 1967 تحت عنوان «المنتشرون في أرجاء العالم المختلفة»، خمسا وأربعين وكالة أمريكية تملك المئات من الشركات التابعة فيما وراء البحار. فلننظر، على سبيل المثال، إلى الأنشطة المنتشرة على نطاق واسع لأكبر وكالة في العالم، وهي وكالة والترتومبسون. ففي عام 1971 حصلت الوكالة على إعلانات قيمتها 774 مليون دولار، منها 355 مليون دولار (أي 45٪، وهي نسبة كبيرة) من إعلانات نفذتها في 27 دولة خارج الولايات المتحدة. وتملك وكالة تومبسون، عالمية الانتشار، سبعمائة حساب في مختلف البنوك وتستخدم 8 آلاف شخص في اثنين وأربعين مكتبا. وفي بعض الحالات تملك الوكالة العديد من المكاتب في البلد الواحد. وتباشر الوكالة عملياتها

في الأرجنتين، والنمسا، وأستراليا، وبلجيكا، والبرازيل، وكندا، وسيلان، وفرنسا، والدانمرك، وبريطانيا، والهند، وإيطاليا، وسويسرا، وإسبانيا، واليابان، والمكسيك، وهولندا، وباكستان، وبيرو، والفلبين، وبورتوريكو، وجنوب أفريقيا، (حيث تملك خمسة مكاتب وإعلانات تبلغ قيمتها 10 ملايين دولار)، وأورجواي وفنزويلا. وهي أكبر وكالة إعلانية في سبعة بلدان خارج الولايات المتحدة[11].

وقد حصلت وكالة يونج وروبيكام، ثاني أكبر وكالة إعلانية في أمريكا عام 1971، على إعلانات قيمتها 503 مليون دولار، منها 186 مليونا (أي ما يزيد على 37٪) من السوق العالمية. وتملك الوكالة في الوقت الحاضر 18 مكتبا يعمل بها 1449 مستخدما في سبع عشرة دولة. ومن المؤشرات الموضحة لمدى التغلغل العالمي الحالي للوكالة، افتتاحها ستة مكاتب خارج البلاد خلال أربع سنوات، من يناير 1965 إلى يناير 1969.

وفي عام 1971 حققت وكالة ماك كان-أريكسون 594 مليون دولار منها 361 مليون دولار (أي حوالي 60٪) من فروعها الدولية. وتملك ماك كان-أريكسون 69 مكتبا في ست وأربعين دولة، علاوة على مكاتبها في هونج كونج، وأوكيناوا. وللوكالة استثمارات ضخمة في أمريكا اللاتينية بوجه خاص، وتحتفظ بمكاتب دائمة لها في البرازيل (تسعة أفرع) وشيلي (ثلاثة أفرع) وكولومبيا (فرعان)، وكوستاريكا، وإكوادور، والسلفادور، وجواتيمالا، وجامايكا، والمكسيك، ونيكاراجوا، وبنما، وبيرو، وبورتريكو، وترينيداد، وأرجواي، وفنزويلا.

ويتسارع معدل توسع الوكالات الإعلانية الأمريكية، مخضعا بصورة متزايدة منافساتها الأجنبية تحت المظلة الأمريكية. والواقع أن وكالتين فقط من بين أكبر خمس وعشرين وكالة في أمريكا، خلال عام 1970، لم يكن لها أي مكاتب حتى ذلك الحين خارج البلاد، وفي المقابل، نجد شركة ليوبيرنت-خامس أكبر وكالة في الولايات المتحدة عام 1969-تعلن ضم أكبر وكالتي إعلان تابعتين لشركة «لندن برس اكستشينج» وهما: ل. ب. إي ليمتد، إحدى كبريات الوكالات الإنجليزية، ول. ب. إي إنترناشيونال ليمتد، وهي اتحاد لتسع عشرة وكالة إعلانية في أوروبا، وأمريكا اللاتينية، وأفريقيا، وآسيا. وفي ذلك يقول فيليب. هـ . شاف الأصغر، رئيس وكالة بيرنت «إنه

تحالف طبيعي، فوكالة بيرنت قوية في الولايات المتحدة وكندا، ضعيفة جدا في الخارج. بينما لندن برس اكستشينج قوية في الخارج وضعيفة جدا هنا»[12].

كما أعلنت وكالة «سوليفان، ستوفر، كولويل وبايلز» عن رغبتها في شراء حصة كبيرة من وكالة لينتاس، ورفعت هذه الصفقة «هذه المجموعة إلى المرتبة التاسعة بين أكبر وكالات العالم» بمحصول من الإعلانات، في عام 1969، يقارب 300 مليون دولار. وتبادلت وكالة «فيدلهام، هاربروستيرز» حصة من أسهمها مع وكالة «هافاس كونسيل» أكبر الوكالات الفرنسية (والتي تملك الحكومة الفرنسية 54٪ من أسهمها). وتحتفظ الوكالتان بمكاتب دائمة في أحد عشر بلدا أوروبيا، وفي كندا، والباسفيكي، والولايات المتحدة، فضلا عن مؤسسة تابعة لها في بريطانيا، هي «س. هـ. بنسون، ليمتد»[13]. كما انضمت وكالة «دانسر-فيتزجرالد-سامبل»، التي تحتل المرتبة الثانية عشرة في قائمة أكبر وكالات أمريكا»، إلى الركب ودخلت المجال الدولي، في بداية عام 1970[14]. وفي عام 1968 أفاض التقرير السنوي لوكالة جراي للإعلان في حديثه الحماسي عن «الانتشار العالمي المنسق» الذي يحققه نشاطها في الاثنتي عشرة دولة والثماني عشرة مدينة التي تعمل فيها «شبكتها العالمية». وخلال عامي 1971 و1972 أعلن عن المزيد من عمليات الاندماج بين عدد من الشركات العاملة في الحقل.

ويمثل تدويل النشاط التجاري لوكالات الإعلان الأمريكية أحد الجوانب المتممة لتوسع الصناعة الأمريكية في الخارج. فمتطلبات التسويق التي لا تعرف الاكتفاء لهذه الصناعة هي التي تولد الأنشطة العالمية لوكالات الإعلان وتوفر لها الدعم. وتورد قائمة عملاء الوكالات الإعلانية الأمريكية العاملة على نطاق دولي نفس الأسماء تقريبا التي ترد في قائمة «فورتشيون» لأكبر خمسمائة شركة أمريكية غير مالية، مضافا إليها تمثيل مكثف للشركات الأوروبية الكبرى.

ففي كندا، على سبيل المثال، تأتي معظم عائدات المحطات التجارية للإذاعة والتليفزيون من الشركات الأمريكية العملاقة التي تعمل خارج الحدود. وفي عام 1969 كان أكبر عشر شركات معلنة في الإذاعة والتليفزيون هي: جنرال موتورز أف كندا، بروكتر وجامبل أف كندا، مصانع البيرة

الكندية، جنرال فودز، إمبريال توباكو أف كندا، كولجيت-بالموليف، فورد موتور كامباني أف كندا، ليفر برازرز، حكومة كندا، بريستول-مايرز أف كندا[15]. وتذكر وكالة اجيلفي آند مازر، العاشرة في ترتيب الوكالات الأمريكية الكبرى-والتي يأتي 40٪ من دخلها من نشاطها خارج الولايات المتحدة، من خلال ثلاثين مكتبا في أربع عشرة دولة-أن أربعة وعشرين عميلا من عملائها لهم نشاط استثماري في ثلاث دول أو أكثر[16].

ولقد استطاع والترتومبسون، الذي نجحت أنشطته الإعلانية في التغلغل إلى خمس قارات، أن يسيطر عمليا على الأنشطة الإعلامية لحكومة نيكسون. وتذكر مجلة تجارية اهتمت بالبحث فيما إذا (كان) البيت الأبيض فرعا من وكالة والترتومبسون»[17]، أن خمسة من العاملين السابقين في الوكالة يعملون الآن داخل هيئة موظفي البيت الأبيض، من بينهم هـ . ر. هالديمان، رئيس هيئة موظفي الرئيس، ورون زيجلر، السكرتير الجديد للرئيس، والذي كان مختصا قبل ذلك بشؤون ديزني لاند. وعلى المستوى الدولي، يذكر التقرير السنوي لوكالة تومبسون، لعام 1969، أن الوكالة «حصلت على تفويض من الحكومة البريطانية بالمساهمة في التعريف بالنظام النقدي الجديد، (و) في الهند قمنا بالمشاركة في حملة توعية حول تنظيم النسل».

وفي الوقت الحاضر عرفت الرسالة الإعلانية المشبعة، المستفزة للمشاعر، أو ذات الأثر السلبي المضمر، طريقها إلى وسائل الاتصال الدولية. فأجهزة الإعلام هي الوسيلة المثلى للتوصيل، وخاصة التليفزيون الذي يستولي على المشاهد المسترخي في حال من الأمان الكاذب في غرفة المعيشة. وينتهي الأمر بوسائل الإعلام التي لاتتصف أصلا بالطابع التجاري (الذي يميز وسائل الإعلام في الولايات المتحدة)، بأن تصبح من الوجهة العملية أدوات معاونة للنشاط التجاري الصناعي، وخاصة في البلدان الأقل تطورا. فإغراء عائدات الإعلان شديد الجاذبية. وفضلا عن ذلك فإن نظام التجارة لا يسمح «لأداة ترويج مبيعات» مثل الإذاعة والتليفزيون بأن تعمل على نحو غير تجاري، بحيث تملك حرية رفض نقل رسائله الاستهلاكية.

وفي البلدان المتقدمة، تؤدي مجموعة من العوامل تتمثل في السيادة القومية طويلة لأمد، والمصالح التجارية الأهلية القوية (والتي يناهض بعضها التغلغل الأجنبي) وترسيخ تقليد يحترم رقي الثقافة في بعض الحالات، إلى

معارضة الغزو الإعلاني، إلا أن دور هذه العوامل يقتصر بوجه عام على إبطاء أو تأخير عملية الغزو. فعلى مستوى الواقع الفعلي هناك قسم كبير من دوائر التجارة، في الأمم العالية الدخل، يعمل كوكيل داخلي لدوائر التجارة الدولية.

وعلى ذلك فليس غريبا أن نكتشف أن وكالات الإعلان الأمريكية قد غزت على نطاق واسع معظم الدول المتقدمة صناعيا. ففي بريطانيا العظمى، على سبيل المثال «يتلخص الموقف في أن سبع وكالات فقط من أكبر عشرين وكالة إعلانية في لندن في الوقت الحاضر يملكها بريطانيون ملكية كاملة، بينما يملك أمريكيون الأغلب الأعم من الوكالات الأخرى، وترتبط القلة الباقية بصلات قوية بالوكالات الأمريكية. وتبدو السيطرة الأمريكية أكثر وضوحا في حال الوكالات العشر الكبرى، إذ لا تتمتع بالاستقلال الكامل سوى وكالتين فقط من الوكالات العشر»[18]. وفي ألمانيا الغربية، وفرنسا، وإيطاليا، بل واليابان أيضا تسيطر الوكالات الإعلانية الأمريكية في الوقت الحاضر على معظم أنشطة الإعلان على المستوى القومي. وفي السوق الأوروبية المشتركة، وباستثناء شركتين فرنسيتين للإعلان، نجد أن «الوكالات العاملة على مستوى القارة الأوروبية»، في نهاية عام 1972، «تمثل كلها فروعا لمؤسسات أمريكية»[19]. ويمر الجانب الآخر من العالم بنفس التجربة، إذ تعاني بلدانه أيضا من فقدان السيطرة على جهاز «صناعة الصورة». ويذكر تقرير لـ «أدفيرتيزنج آند نيوزبيبر نيوز» «أن الوكالات العاملة فيما وراء البحار تسيطر سيطرة كاملة أو جزئية على 15 وكالة من وكالات الإعلان الأسترالية الـ 24 الكبرى، ويلوم الأستراليون أنفسهم لافتقارهم إلى الثقة بالنفس»[20].

وفي عديد من الدول الأقل تطورا، تتبدى سيطرة المصالح التجارية الصناعية الأجنبية (والأمريكية في أغلب الأحوال) على وسائل الاتصال الداخلية أوضح ما تكون. وتذكر صحيفة «الموند»، على سبيل المثال، أن «أكثر من 80٪ من الإعلانات المنشورة في صحف وإذاعة وتليفزيون بيرو»، قبل تولي الحكومة العسكرية الحالية لشؤون البلاد «تمر من خلال قنوات شركات الإعلان الأمريكية الكبرى، مثل وكالة والتر تومبسون (كندا)، ووكالة ماك كان أريكسون (كندا)، وجرانت للإعلان وشركة كاتس أكسيونز

المتحدة»[21]. وفي فنزويلا تتسع دائرة احتكار الوكالات الأمريكية إلى مدى أبعد من ذلك. كذلك تمثل كل من روديسيا (زيمبابوي)، وكينيا، ونيجيريا، والهند، وماليزيا، وباكستان، وتايلاند، وعدد آخر من الدول المنخفضة الدخل نموذجا مشابها، مع اختلاف في الدرجة[22].

ومن ثم يمكن القول: إن الأدوات الرئيسة في تدني مستوى الإعلان ووسائل الإعلام هي المتمثلة في تجارة الثقافة وثقافة التجارة. بينما تؤدي الخدمات الأخرى مثل العلاقات العامة، وبحوث التسويق، واستطلاع الرأي- والتي يتم استخدامها جميعا من أجل دعم فعالية الجهد التسويقي-إلى المزيد من تغذية تيار الاتصالات التجارية الدولية.

العلاقات العامة بوصفها مصدرا دوليا للإعلام والمعلومات:

أصبحت العلاقات العامة، وهي خبرة اخترعها النشاط التجاري الصناعي الأمريكي منذ السنوات الأولى للقرن العشرين، هي الأخرى ظاهرة دولية في أعقاب هجرة رأس المال الأمريكي إلى الخارج. وتعد العلاقات العامة، إذا ما قورنت بنمو وتوسع الإعلان الدولي، نشاطا متواضع الحجم لا يزال، إلا أنه يتوسع بصورة مطردة. وقد قدرت دراسة حديثة العهد نفقات العلاقات العامة الخارجية للشركات الأمريكية بحوالي 50 مليون دولار. وفي حين يهدف الإعلان عادة إلى ترويج إنتاج الشركة، فإن هدف العلاقات العامة هو ترويج الشركة ذاتها، بوصفها شيئا مفيدا، ومنتجا، ونافعا للمجتمع الذي توجد فيه. ونظرا لأن رأس المال الأمريكي يغمر البلد الذي يدخله وينتزع السيطرة على صناعاته الرئيسة، لذا فإن المهمة المشار إليها ليست مهمة عادية. ويعرض نائب رئيس شركة «هيل آندنولتون»، أهم الشركات الأمريكية العاملة في مجال العلاقات العامة الدولية هذه المشكلة على النحو التالي:

«فلنستعرض معا الموقف الذي يواجه اليوم الشركات الأمريكية في أوروبا الغربية: خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، لمست الشركات الأمريكية لدى بلدان أوروبا الغربية توقا إلى استثمارات الدولار الأمريكي، وبدا واضحا أن الأسواق تنطوي على إمكانات لا حد لها. وخلال العقد الماضي استجاب النشاط التجاري الصناعي الأمريكي بزيادة هائلة في

الاستثمارات الأمريكية المباشرة في أوروبا الغربية. ففي عام 1965 بلغ مجموع الأموال المستثمرة حوالي 14 بليون دولار، في حين لم يتعد 1,7 بليون دولار عام 1950 (وفي عام 1972 اقترب الرقم من 25 بليون دولار)».

«وخلال السنوات الأخيرة طرأت تغيرات على المناخ العام للاستثمار: فعلامة مرحبا حلت محلها عبارة عد إلى بلادك أيها اليانكي. وقد كشف استطلاع للرأي أجرته شركة أبحاث الرأي العام عن وجود ضغوط كبيرة من أجل الحد من توسع الشركات الأمريكية في أربعة من بلدان السوق المشتركة، إذ رأى 65٪ من رجال المال والتجار في ألمانيا الغربية أن على حكومتهم ألا تشجع الاستثمارات الأمريكية. وفي إيطاليا بلغت هذه النسبة 44٪، وفي فرنسا 40٪، والأراضي المنخفضة (هولندا) 31٪».

« .... وفي ظل هذه الظروف، تواجه الشركات الأمريكية مشكلات صعبة. وهي لا تستطيع أن تتراجع ببساطة-بل يتعين عليها أن تبذل جهدا أكبر من أي وقت مضى-كما يتعين أن تبدي اهتماما أكبر بالنواحي المتعلقة بالعلاقات العامة في مجال عملياتها الدولية»[24].

أو بتعبير آخر إن المهمة الأساسية للعلاقات العامة الممولة من الشركات الأمريكية العملاقة، تتمثل في التغلب على المناهضة الواسعة النطاق لأشكال التغلغل الأمريكي في اقتصاد الأمم الأخرى.

إن التلاعب بالرموز، من أجل تحقيق هذا الهدف، يمارس بمهارة فائقة، وعلى نحو غير ملموس بوجه عام، وبصورة مكثفة على أيدي خبراء متخصصين في «صناعة الصورة». وهو ما تعبر عنه إحدى النشرات التجارية على النحو التالي: «العلاقات العامة على الصعيد الدولي هي، ببساطة شديدة، فن استخدام الأفكار والمعلومات من خلال كل وسائل الاتصال المتاحة، من أجل خلق مناخ موات من الآراء بالنسبة لمنتجات وخدمات الشركة بل والشركة نفسها»[25].

وعندما تباشر العلاقات العامة عملها، فإن الجمهور يتعرض بصورة مطردة ومتكررة لرسائل تروج للشركة أو لمجموعة الشركات الممولة لها، بل وللنظام التجاري في مجمله، من خلال مصدر يتعذر تحديد هويته. وقد لاحظت إحدى الدوريات التجارية الأمريكية، منذ سنوات، ما يلي:

«تلعب العلاقات العامة، بوصفها خبيرة اتصالات، دورا فريدا ومثيرا

للدهشة في مجمل حركة الاتصال بين مجتمع التجارة والصناعة وبين الجمهور. وعادة ما يتم تفسير هذا الدور بصورة تغطي على جانبه السلبي، إلا أن الأغلب الأعم من التغطية الإخبارية الراهنة للنشاط التجاري الصناعي عن طريق الصحافة والإذاعة والتليفزيون في أمريكا، تدعمه ماليا أنشطة العلاقات العامة بالشركات».

« .... وهناك حوالي مائة ألف موظف علاقات عامة يمثلون مصدرا ضخما للطاقة البشرية للاتصال. ومن دون هؤلاء، لن يتمكن سوى عدد محدود جدا من الصحف، ومحطات الإذاعة والتليفزيون من الحصول على الكوادر الإدارية، أو المصادر اللازمة لتغطية أخبار الأنشطة للتجارة والصناعة...»[26].

وفي معرض التأكيد على أهمية الوسائل الغريبة التي يتطلبها ترويج منتجات النشاط التجاري الصناعي الحديث، تستخلص دراسة لاحقة النتيجة التالية:

«إن الأهمية النسبية للعلاقات العامة لا يمكن قياسها من خلال تقدير إجمالي النفقات التي يستهلكها هذا العمل. فنحن لا نملك مثل هذه التقديرات فضلا عن أن مثل هذا الرقم سيصبح ضئيلا بالمقارنة بالرقم الكبير الذي ينفق على الإعلان. والواقع أن أنسب اختبار لأهميتها يكمن في تحديد نسبة محتويات صحفنا (وكذلك برامجنا الإذاعية والتليفزيونية) المأخوذة عن مكاتب العلاقات العامة. ومن الواضح أن هذه النسبة لا يمكن تجاهلها بأي حال»[27].

وفي هذا الوضع المقلوب للأمور والمثير للاستغراب، يفترض أن ينتفع الجمهور بمواد إخبارية وصحفية معدة إعدادا خاصا تمد بها وسائل الإعلام، نظرا لأن هذه الأخيرة ستصبح عاجزة، لو تركت لمصادرها الخاصة وحدها، عن توفير مادة إعلامية كافية. وفي الوقت الحاضر ينتفع المجتمع العالمي أيضا بمثل هذه المواد. ومنذ ما يقرب من عقد من الزمان، قدرت مجلة بيزنس ويك أنه «من بين أكبر ثلاثمائة شركة في أمريكا، هناك ثلاث من كل أربع شركات بها أقسام للعلاقات العامة كاملة الإمكانات، وهي طفرة هائلة بالقياس إلى النسبة التي قدرت عام 1936، وهي شركة واحدة من كل خمسين شركة. وتبدأ أقسام العلاقات العامة المنشأة حديثا داخل الشركة

الكبيرة العمل بمعدل لا يقل عن المائة سنويا»[38]. وجدير بالذكر أن الشركات الثلاثمائة الكبرى تمثل الجهات الرئيسة المصدرة لرأس المال، والمالكة للمنشآت الصناعية والمرافق المقامة فيما وراء البحار. وفي استطلاع أجرته شركة أبحاث الرأي العام في يناير 1968، طلب من الشركات الصناعية الخمسمائة الكبرى حسب التصنيف الوارد في دليل مجلة «فورشيون» أن تجيب على أسئلة الاستطلاع فيما يتعلق ببرامج علاقاتها العامة في الخارج. ولم تحصل الشركة صاحبة الاستطلاع إلا على 153 إجابة.

ومن بين هذا العدد نفت 43 شركة أن لها نشاطا من هذا النوع خارج البلاد. وبالتالي فإن الاستطلاع يمثل في الواقع استجابة اختيارية من 110 من كبرى الشركات المشاركة في نشاط العلاقات العامة خارج البلاد. وتتلخص النتائج الرئيسة للاستطلاع فيما يتعلق بهذه الشركات فيما يلي:

ـ التزايد الكبير في عدد الشركات المشاركة في أنشطة العلاقات العامة الدولية في السنوات الأخيرة.

ـ تنفذ هذه الشركات برامج العلاقات العامة في كل قارة وفي كل دولة من الدول الكبيرة.

ـ يشرف على تنفيذ هذه البرامج عادة طاقم مقيم من الموظفين في البلدان الواقعة فيما وراء البحار.

ـ ثلث عدد الشركات المجيبة على الاستطلاع فقط يستعين بشركة متخصصة في العلاقات العامة، أو وكالة إعلانية لتنفيذ برامجها للعلاقات العامة فيما وراء البحار.

ـ تتمثل الأنشطة الرئيسة في المواد المنشورة في الصحف، والدعاية للمنتجات، والمعارض والمناسبات الخاصة.

وتشمل الأنشطة الأخرى العلاقات الجماعية، وعلاقات المستخدمين والإجراءات الحكومية، وتجمل «الدورية الفصلية للعلاقات العامة» - Public Relations Quarterly- ما جاء بالدراسة في الكلمات التالية: «ولا يقتصر الأمر على مجرد ازدياد عدد الشركات التي تدخل في الوقت الحاضر مجال العلاقات العامة في الخارج، بل يضاف إلى ذلك أيضا أنها تبدو الآن أكثر نشاطا وفاعلية»[29].

ورغم أن معظم الشركات الأمريكية الكبيرة العاملة على المستوى الدولي

تستعين بموظفي علاقات تابعين لها، ويعملون في أقسام مخصصة لهذا الغرض (شركة جنرال موتورز لديها على سبيل المثال فريق من موظفي العلاقات العامة، يبلغ عددهم عدة مئات، منتشرين في مختلف أنحاء العالم)[30] فإن بعضها يعتمد على جهود شركات أخرى منشأة أساسا لهذا الغرض. وبالتالي فإن الشركات الأمريكية المتخصصة في العلاقات العامة، شأنها شأن وكالات الإعلان المنافسة، لديها شركات وعلاقات اندماجية في الخارج[31].

وتلخيصا لما سبق نقول: إن الهدف الرئيس للعلاقات العامة الدولية هو أن تجعل تغلغل النشاط التجاري الصناعي للشركات العملاقة شيئا سائغا ومقبولا، أو على الأقل يمكن احتماله، بالنسبة للمناطق المضيفة في الخارج. فالشركات الأمريكية العاملة في بلدان أمريكا اللاتينية مثل: (أناكوندا-برادين-برانيف-كريزلر-دوبونت-إسو-فورد-جنرال موتورز-و. ر. جريس-كايزر-بان أمريكان للخطوط الجوية)، «على وعي تام بالأهمية الفائقة للحفاظ على انتظام حركة الاتصال بالجماهير المحلية بوصفها أداة لكسب رضائها وتفهمها وتقديرها»[32].

وهكذا يتم تمرير رسائل للنشاط التجاري الصناعي (من خلال وسائل الإعلام القومية والمحلية)، لا يتم تمييزها بالضرورة في ارتباطها بمصادرها الأصلية. ولقد أعدت شركة هيل ونولتون دليلا لإطلاع موظفي العلاقات الأقل دراية بشؤون المهنة على الوسائل الفنية للترويج فيما وراء البحار، وفي هذا الدليل احتلت وسائل الإعلام المحلية المرتبة الأولى من الأهمية[33].

ومع ظهور وسائل الاتصال الفضائية، طرحت فكرة استغلالها لإقامة اتصال جماهيري على نطاق عالمي من أجل أغراض ترويجية. ففي يونيو/حزيران عام 1969، على سبيل المثال، استخدم نظام القمر الصناعي لإذاعة افتتاح مجمع لخام الحديد في أستراليا تملكه وتشرف على تشغيله شركة أمريكية متعددة الجنسيات، بالاشتراك مع عدد من الشركات التجارية. وقد علقت مجلة «بابليك ريلا شنز جورنال» على ذلك بقولها «ونتيجة للتخطيط المنسق، والتقنيات الأمريكية وإرسال القمر الصناعي إنتلسات، تحول افتتاح المنجم الأسترالي إلى حدث عالمي»[34].

وربما بدا من قبيل التزيد في القول أن نضيف أن الهدف النهائي لكل

هذه الأنشطة في مجال الاتصال، هو السيطرة على المصادر الأولية وعلى الأسواق التي تتحقق من خلالها الأرباح. فأحيانا ماتغيب هذه الحقيقة البسيطة المكلفة في آن معا عن الأذهان. وبالتالي فإن من المفيد أن نمعن النظر في بعض التأملات في العلاقات العامة لرجل كان شريكا في شركة «إيفي لي»، الفرع المتخصص في مستحضرات التجميل من مجموعة شركات جون. د. روكفلر. ففي كلمة له، في عام 1961، ذكر «ت. روس» ما يلي: «إن رجل العلاقات العامة يصبح غير جدير بالبقاء في المهنة إذ ما استسلم لأفكار محلقة بعيدة عن الحقائق الواقعية لعمله. ولن يستطيع مثل هذا الرجل البقاء طويلا داخل فريقه الإداري إذا ما نحا ذا النحو. إن عليه ألا ينسى، في غمرة حماسه لوضع شركته في أبرز مكان داخل دائرة الضوء العامة، أن العمل التجاري هو في المقام الأول مشروع خاص يستهدف الربح، وليس مؤسسة خيرية. إن من الجائز تماما، في العلاقات التي يسعى إلى إقامتها بين الشركة وبين جمهورها، أن يكون رقيق المشاعر، لكن عليه ألا يكون رقيق العقل»[35].

مستطلعو الرأي وباحثو التسويق

وهناك نوعيتان أخريتان من الخدمات المرتبطة بوسائل الإعلام تكملان تجارة إنتاج المعلومات التي تجذب اهتمام وأموال الشركات الأمريكية العاملة في الأسواق الدولية، هما: منظمات أو هيئات استطلاع الرأي، والشركات المتخصصة في بحوث التسويق.

وتعد استطلاعات الرأي، بوجه عام، أحد عناصر البنية الأساسية للمجتمعات البرلمانية-الانتخابية. والواقع أن المشروعات الجارية لاقتصاد السوق، تستحوذ على القسم الأكبر من مجمل أنشطة الشركات العاملة في استطلاع الرأي، سواء من حيث العمل أو فيما يتعلق بالأسلوب المتبع في تنفيذه.

وليس هناك سوى فارق ضئيل للغاية بين استطلاعات الرأي وبحوث التسويق، كما أن تقنيات استكشاف الآراء والرغبات السياسية يمكن أن تفيد في توجيه الأنشطة والسياسات الاقتصادية. فقد أعلنت شركة أبحاث الرأي العام مؤخرا، على سبيل المثال، تأسيس شركة جديدة هي «الشركة

الدولية لبحوث التسويق واستطلاع الرأي» Market and Opinion. Research Internatinal (M.O.R.I) ومقرها الرئيسي لندن. وهي استثمار مشترك مع شركة N. O. P. لأبحاث التسويق بلندن. ومن المفترض أن تقوم المؤسسة الجديدة (MORI) بتوفير التسهيلات اللازمة للأبحاث في أمريكا الشمالية، والمملكة المتحدة، وأوروبا[36].

وتعرف منظمة جالوب، أشهر شركات استطلاع الرأي في أمريكا، نفسها على أنها مؤسسة تقوم بإجراء «الأبحاث المتعلقة بالتسويق وبالآراء». وتغطي مؤسسة «جالوب إنترناشيونال»-والتي تشمل عددا من المؤسسات المشاركة بصورة مستقلة فيما وراء البحار تكون معها شبكة مفتوحة عن علاقات الاندماج-36 بلدا أو منطقة إقليمية في مختلف أنحاء العالم، وتقوم بإجراء استطلاعات للرأي على نطاق عالمي، أو أوروبي في مجالات أبحاث ودراسات التسويق والرأي العام والعلوم السلوكية، بموجب تعاقدات مبرمة مع عملاء محددين[37].

كذلك تعمل شركة «ا. س. نيلسن»، كبرى شركات أبحاث التسويق في الولايات المتحدة، في مجال استطلاع الآراء بصورة معتادة. وتمارس أعمالها في عشرين دولة مختلفة تقع في أربع قارات. كما تقدم بعض الخدمات البحثية لست وثمانين مؤسسة دولية تابعة لعدد من الشركات الأم، يتمركز نشاطها في ثماني دول مختلفة. وقد أنشأت مراكز للخدمات البحثية المتعلقة بجمهور مشاهدي التليفزيون، تتبعها مباشرة، في كندا واليابان، وأنشأت مراكز مشابهة، عن طريق استثمارات مشتركة، في إيرلندا وألمانيا الغربية. ويصف. س. نيلسن، مؤسس الشركة، هذه الخدمة التصنيفية[*]، التي تخلق سعارا بين شبكات التليفزيون التجاري المتدافعة للحصول على النسبة الأعلى من جمهور المشاهدين، على النحو التالي: «وحيث إن هذا النمط من الأبحاث يمارس تأثيرا ملموسا وإيجابيا على مدى فعالية أحد أهم وسائل نقل السلع من المنتج إلى المستهلك (أي التليفزيون)... لذا فإنه يساعد على تخفيض تكلفة التوزيع، وينتج عنه تحقيق المزيد من الربح لرجال الصناعة والمزيد من الاحترام لجمهور المستهلكين»[38].

(*) أي التي تحدد درجة إقبال المشاهدين على برامج التليفزيون في مختلف قنواته أوشبكاته التجارية. (م)

وبطبيعة الحال فإن النظرة إلى التليفزيون باعتباره «وسيلة لنقل السلع من المنتج إلى المستهلك»، تفسر الوضع المحزن للتليفزيون في الولايات المتحدة. «فالفعالية المتزايدة» التي توفرها هذه الوسيلة الإعلامية للنشاط الوظيفي للتسويق، يمكن مقابلتها بالاختلال الوظيفي الإنساني المفروض على جمهور المشاهدين.

وهناك عدد آخر من الشركات يمارس أيضا عمليات استطلاع الرأي على النطاق الدولي. فشركة إنترناشيونال ريسيرش أسوشييتس تجري أبحاثا حول السوق، والرأي العام في الولايات المتحدة، وأمريكا اللاتينية، وأوروبا وأفريقيا، والشرق الأوسط، وجنوب شرق آسيا، والشرق الأقصى. وتملك الشركة شبكة من منظمات البحث المتحدة تمارس نشاطها في أكثر من أربعين دولة وإمارة في مختلف أنحاء العالم[39]. كما تجري مؤسسة جالوب الدولية استطلاعات رأي شاملة ودورية، لحساب أي جهة أو شخص يسدد فاتورة الأتعاب، في الأرجنتين (شهريا)، أستراليا (كل شهرين)، النمسا (كل ثلاثة شهور)، بلجيكا (أسبوعيا)، شيلي (كل شهرين)، بريطانيا العظمى (أسبوعيا)، اليونان (كل أسبوعين)، الهند (كل ثلاثة شهور)، إيطاليا (كل ثلاثة شهور)، هولندا (أسبوعيا)، النرويج (شهريا)، الفليبين (سنويا)، السويد (شهريا)، سويسرا (كل ثلاثة شهور)، اتحاد جنوب أفريقيا (كل شهرين، ويقتصر على البالغين من السكان الأوروبيين)، أورجواي (كل شهرين)، فيتنام الجنوبية (كل ثلاثة شهور)، ألمانيا الغربية (شهريا).

إن استطلاع الرأي سواء تم إجراؤه تحت رعاية داخلية أو خارجية (وهو أمر ليس من السهل تحديده) يقصد به ظاهريا «الحصول على معلومات وليس إنتاجها»[40]. على أنه ينتج في الواقع ليس المعلومات فحسب، بل والآراء أو المواقف التي يفترض أنه يستطلعها. وليست المشكلة مشكلة خطأ في تجميع العينات أو عدم تمكن الباحث في إجرائه للمقابلة، إذ يمكن صياغة الأسئلة بموضوعية كاملة. كما أن ألوان القصور في مثل هذه المسائل يمكن أن تظهر بل وتظهر بالفعل، إلا أن الأخطاء الفنية لا تتعدى، مع توافر تقنيات الاستطلاع المعقدة، الحد الأدنى المقبول في حال المنظمات ذات الخبرة العريضة في هذا المجال.

وتمثل استطلاعات الرأي التي يتم إجراؤها لحساب الشركات الأمريكية

الكبرى، أو وكالات الإعلام الحكومية، خطرا مزدوجا يهدد المجتمعات التي يتم إجراؤها فيها.

فالاستطلاعات مبنية على أساس تجاري، وعندما تنتشر نتائجها بوصفها رأيا قوميا، فإنها تؤدي حتما إلى تفاقم الأثر «السوقي»[*1] في الأمة من خلال إضفاء المزيد من المشروعية على النزوع الاستهلاكي القائم بالفعل. والأهم من ذلك أنها تستبر بصورة مستترة، آراء يمكن أن تحدد أو توسع مجال السياسة المستقبلية لصناع الإعلام الأمريكي الرسمي الخاص في ذلك البلد.

فلنتأمل، على سبيل المثال، هذه الرواية لتقنيات استطلاع الرأي لوكالة الاستعلامات الأمريكية فيما وراء البحار:

«إن الركيزة الأساسية لبرنامج البحث (لوكالة الاستعلامات الأمريكية) هو استطلاع للرأي العام، والذي يتم إجراؤه في كل منطقة متاحة للباحثين المتخصصين في الاتصال. والشيء المشترك في جميع الاستطلاعات هو أنها لا يتم إجراؤها بصراحة لمصلحة حكومة الولايات المتحدة. فالإجراء التقليدي المتبع هو التعاقد مع شركة خارجية، عادة ما يكون مقرها في البلد الذي يتم استطلاع الرأي فيه، للقيام بإجراء البحث.

ظولا يعرف الناس الذين يدعون للإجابة على أسئلة الاستطلاع سوى أن منظمة خاصة لاستطلاع الرأي توجه إليهم مجموعة من الأسئلة. فهناك قناعة بأن العلم بصلة الحكومة بعملية الاستطلاع يحيط نتائج الاستطلاع بالشبهات وبالتالي فقد وضع ذلك موضع الاعتبار الدقيق»[41].

وفي العديد من مجتمعات السوق الصناعية المتقدمة، يتم إجراء أبحاث السوق واستطلاع الرأي الممولة محليا جنبا إلى جنب مع، وأحيانا دون منافسة من، النشاط المدعوم أمريكيا في نفس المنطقة.

وتقدم هذه الجهود، إلى الحد الذي يمكن وصفها فيه بالاستقلال[42]، لجهاتها الأهلية التي ترعاها ماليا نفس الأساليب المنهجية للسيطرة والتوجيه التي توفرها الجهات الأمريكية المناظرة. والواقع أن فرض إطار قيمي ينضح بالنزعة التجارية هو أمر أكثر سهولة في مجتمعات تتم تهيئتها بالفعل لممارسات من هذا النوع.

(*1) كلمة «السوقي» هنا نسبة إلى لـ«سوق» م.

المكاتب الاستشارية ومكاتب السمسرة الأمريكية في الخارج

في هذا العرض البعيد عن الإحاطة الكاملة بالكم الهائل من المعلومات المتعلقة بالنشاط التجاري الصناعي، والمنبثقة من المشروعات الأمريكية في الخارج، سيكون مفيدا ومتصلا بموضوع دراستنا، أن نتناول بإيجاز الشركات الأمريكية الخاصة بالإدارة والاستشارة، ومكاتب السمسرة الأمريكية خارج حدود القارة.

تمثل سوق الاستشارات الأمريكية في أوروبا، طبقا لاستطلاع حديث أجرته مجلة فورشيون، أرضا خصبة ما تزال مفتوحة أمام إمكانات التوسع والنمو. «فخلال السبعينيات، اتجهت البيوت الاستشارية الأمريكية إلى أوروبا بمناخها المواتي... (على أن) الغزو الفعلي بدأ مؤخرا فحسب»[43]. وتورد فورشيون «ماكينزي وشركاؤه» و«بوز، آلن آند هاملتون» و«ا. ت. كيرني» و«آرثر. د. ليتل» و«ليسكو» في مقدمة الشركات العاملة في هذا المجال في أوروبا في الوقت الحالي. وتذكر المجلة أن هذه الشركات ذهبت في الأصل إلى أوروبا لخدمة الشركات الأمريكية متعددة الجنسيات التي تقيم المصانع أو تشتري أسهم شركات تابعة هناك. وفي الوقت الحاضر، تجتذب هذه البيوت الاستشارية العديد من الشركات التجارية والمؤسسات الأوروبية كعملاء. فقد حصلت شركة ماكينزي، على سبيل المثال، على تكليف، هو الأول من نوعه، بدراسة المسائل الإدارية لبنك إنجلترا، «ولأول مرة خلال عمر هذا البنك الأم في شارع البنوك بلندن، والممتد لمائتين وأربعة وسبعين سنة يفتح البنك العريق ذراعيه لأجنبي».

ولا يقتصر تصدير مناهج الإدارة الأمريكية على أوروبا الغربية، بل تغلغلت أيضا إلى أفريقيا الشمالية ومناطق أخرى عديدة. ويكشف أحد التقارير أن «ممثلين لمؤسسات أمريكية من أمثال آرثر. د. ليتل، وبرايس، ووالتر هاوس، وبوز، آلن وآند هاملتون، وآرثر أندرسون، وماكينزي، يعملون بصورة غير معلنة داخل مكاتب الحكومة الجزائرية، أو داخل الشركات التي تديرها الدولة... وتتسم التقنيات الإدارية المتبعة بالطابع الغربي»[44].

فما هي دلالة هذه الحركة المتدفقة من الاتصالات التجارية العالية التخصص؟ الواقع أنه نتيجة لاتصافها بالسرية التامة، فإن أحدا لايستطيع أن يعرف على وجه الدقة. وتصف فورشيون نشاط شركة «ماكينزي» بأنه

ينطوي على هالة من الغموض «فالعمل يصعب في أغلب الأحوال تعريفه مقدما، بل ويصعب أكثر تقييمه بعد انتهائه». ويدلي د. س. جرينبرج، المراسل الأوروبي لمجلة «ساينس»، برأي مشابه: «من الصعوبة بمكان تبين ما تقوله «ماكينزي» لعملائها وما يفعله هؤلاء العملاء، إذا فعلوا شيئا أصلا بصدد ذلك»[45]. على أنه يعتقد أن الاتجاه العام لنشاطها الاستشاري معروف تماما. ويقتبس جرينبرج جانبا من كلمة لأحد الاستشاريين الأمريكيين أمام مؤتمر للتسويق انعقد في أوروبا:

«إن نزعة الاقتصاد التقليدية عند الأوروبيين... حل محلها ولع بالإنفاق واستعداد للاستدانة... كما أن هناك استياء متناميا من القديم ومما هو مقرر وسائد، ورغبة قوية في التحسين، والتجربة، ومحاولة استحداث منتجات وخدمات جديدة، للتدليل على الوفرة. بل إن الأوروبيين بدأوا يؤمنون في الفترة الأخيرة بالإهمال المخطط لما هو مقرر أو سائد... فلننظر مثلا أثر التليفزيون. فالإعلانات التجارية بل والبرامج نفسها تغمر المستهلك بالمنتجات الجديدة وتعرض صورة لمستوى معيشي أعلى...».

ويلاحظ جرينبرج أن «القدرات العالية للصناعة الأمريكية لا تنفصل عن اللامسؤولية الاجتماعية التي يتاح للأغلب الأعم من شركاتها أن تمارس أنشطتها في ظلها، ومع ذلك فإن الأمل يظل قائما، وأيا كانت طبيعة النصائح التي تهمس بها المكاتب الاستشارية الأمريكية في آذان عملائها من الأوروبيين، في وجود شخص آخر في المجال ليوضح أن الأرخص والأسرع ليسا هما الحل الشافي لصنع الحياة الأفضل»[46]. لكن مع هذا الفيض المتنامي من المواد الإعلامية المتولدة عن طريق النشاط التجاري الصناعي في الخارج، تتضاءل أكثر فأكثر المنافذ المتاحة أمام الأصوات المعارضة داخل أجهزة الإعلام في بلادها.

وهناك تدفق آخر لمعلومات النشاط التجاري الصناعي يمكن تحديده، فقد أتاحت عملية تدويل رأس المال وسوق السندات المالية الأمريكية (التي توفر سيولة الحركة للمستثمرين الأجانب ذووي الأموال الطائلة والمخاوف سريعة الاستثارة) انتشار مكاتب السمسرة ومستشاري الاستثمار والودائع المصرفية المتبادلة في الخارج. وفي تقرير حديث كتبه أحد العاملين في شركة باش وشركاؤه يرجع هذا الاتجاه إلى الاتصال البرقي المباشر وأنظمة

المعلومات المبرمجة بالكومبيوتر: «فنحن نستطيع أن نوفر للمستثمرين وصفا أسرع وأكثر اكتمالا لأحوال السوق، أو أحوال شركة بعينها من أي جهة أخرى. إن أي مستثمر في أمستردام يستطيع أن يحصل على المعلومات المطلوبة فيما يتعلق بأي نوع من الأسهم أو السندات الأمريكية، بأسرع من حصوله على معلومات تتعلق بأسهم مطروحة للتداول المحلي داخل بلاده»[47].

وهكذا تنتقل أسعار الأسهم المالية في الوقت الحاضر عبر المحطات عن طريق البرق أو القمر الصناعي،[48] كما تمتلك شركات سوق الأوراق المالية الأمريكية مكاتب خارجية في العديد من المواقع الأجنبية نذكر منها الكويت، والمملكة العربية السعودية، (في كل منهما مكتب فرعي أمريكي) ناساو في جزر البهاما (مكتب واحد)، بلجيكا (ثلاثة عشر مكتبا)، النمسا (مكتب واحد)، البرازيل (مكتبان)، كندا (ثلاثة عشر مكتبا)، إنجلترا (خمسة وعشرون مكتبا)، فرنسا (خمسة وعشرون مكتبا)، ألمانيا الغربية (سبعة مكاتب)، اليونان (مكتبان)، هولندا (أحد عشر مكتبا)، هونج كونج (ستة مكاتب). إيطاليا (سبعة مكاتب)، اليابان (مكتبان)، لبنان (خمسة مكاتب)، إمارة ليكتنشتين (مكتب واحد)، موناكو (ثلاثة مكاتب)، بنما (مكتبان)، الفلبين (مكتبان)، بورتريكو (ثلاثة مكاتب)، إسبانيا (أربعة مكاتب)، سويسرا (خمسة وعشرون مكتبا)، أورجواي (مكتبان)، فنزويلا (أربعة)، الجزر العذراء (مكتب واحد)[49].

النشاط التجاري الصناعي الأمريكي والسوق العالمية:

تجلت القوة الاقتصادية للرأسمالية الأمريكية القائمة على الشركات العملاقة منذ فترة طويلة. فقد نتج عن توسعها على النطاق العالمي في أعقاب الحرب أن أصبحت نظاما عالميا يؤثر في، ويتأثر أيضا بـ ، عملية صنع القرار على المستوى القومي في عدد لا يحصى من البلدان في كل القارات. إن التأثير الاقتصادي للرأسمالية الأمريكية، وعلى الرغم من عدم توثيقه بصورة شاملة ومفصلة، هو أمر معترف به بوجه عام. ويشمل هذا التأثير حركة المواد الأولية وعمليات اكتشافها، والنزاعات المتعلقة بميزان المدفوعات، وضغوط تعويض الأرباح، وإيرادات الأسهم، وهجرة الكفاءات البشرية (استنزاف العقول)، ومضاربات العملة والذهب، وتحويل

أسهم السوق العالمية. كذلك بدأت تتضح للأذهان النتائج السياسية للأنشطة الدولية للشركات الأمريكية. وفي حالات عديدة، ارتبطت القلاقل أو الاضطرابات في البنى السياسية المحلية بتدفق رأس المال الأمريكي.

وقد مثل المجال الثقافي-الإعلامي المجال الوحيد تقريبا الذي لم يجر الاعتراف به في عملية تقييم النفوذ الأمريكي العالمي. ومع ذلك فإن السيطرة على البشر وعلى المجتمعات تتطلب في الوقت الحاضر، وقبل أي شيء آخر، الاستخدام الموجه للكلمات والصور. فمهما كان جبروت القوة التي يمكن استخدامها ضد شعب ما، فإنها لا تفيد على المدى البعيد (والذي يمكن ألا يستمر طويلا) إلا إذا تمكن المجتمع المسيطر من أن يجعل أهدافه تبدو مقبولة على الأقل، إن لم تكن جذابة، بالنسبة لهؤلاء الذين يسعى لإخضاعهم. من هنا تمثل مناهج ورسائل (وتوجهات) وسائل الاتصال أهم أدوات أصحاب السلطة والنفوذ المحدثين وأكثرها حيوية. فالحالة الشعورية لسكان بلد ما لها دورها الملموس في تحديد سلوكهم السياسي. والمعتقدات والآراء قابلة للتأثر إلى حد بعيد بذلك الضرب من التوجيه الجماهيري المضلل، الذي يمارسه النظام الأمريكي للسلطة بمهارة فائقة.

ومع أن ألوان الترفيه والتسلية المنتجة تجاريا، هي الأدوات الرئيسةلنقل قيم الرأسمالية الأمريكية القائمة على الشركات العملاقة وأساليب حياتها، فإن الإعلام المنتج مباشرة من خلال دوائر النشاط الصناعي التجاري الأمريكي خارج البلاد له آثاره القوية والبعيدة المدى، والواقع أن تأثير الأنشطة الترويحية و«البحثية» للشركات العملاقة في الشعوب التي تتعرض لها يفوق كل التقديرات. وفضلا عن ذلك فبما أن العامل المساعد على حدوث هذا التأثير غير المعترف به في الأغلب الأعم (أو هو غائب عن أذهان الكثيرين)، لذا فإنه يتصف بفاعلية أشد وبقابلية للقياس أقل.

إن المواد الإعلامية الممولة من دوائر النشاط التجاري الصناعي والمشبعة بالروح التجارية، والتي يتم نشرها من خلال وسائل الإعلام تستهدف حماية الأنشطة المادية للمشروعات الأمريكية في الخارج، وتكريس قيم وآراء نزعة التملك الخاص، والنزعة الاستهلاكية اللتين تمثلان الدعامتين الأساسيتين للنظام التجاري الصناعي. وقليلة هي المناطق التي تتمتع بالاستقلال عن النزعة التجارية الأمريكية. فثقافة المشروع الأمريكي الخاص تطوق كل

شيء في طريقها من خلال مخاطبة غرائز النزعة الفردية في الوقت الذي تعزز فيه توجهاتها (رسائلها) بالاستناد إلى الصورة الخيالية عن مبتكرات التكنولوجيا ومباهج الاستهلاك.

كما أنها تستمد القوة من استغلالها لرغبتين من أقوى الرغبات الإنسانية، وهما توق الناس في كل مكان لوضع نهاية للحروب وعلى مستوى العالم أجمع، وتطلعهم الذي لا يقل قوة إلى تحقيق الذات على المستوى الفردي. ومن ثم فإن لغة المادة الإعلامية للشركات العملاقة تنحو إلى تمجيد التعايش الدولي والحرية من خلال مفهوم خاص لهما يعزو أهمية قصوى إلى المنافع الفردية[50]. فالتوحيد بين الحرية الإنسانية وبين الملكية الخاصة وتصنيف الأنشطة العالمية لشركات التجارة والصناعة الكبرى على أنها نموذج ملهم للتعايش الدولي هما الدعامتان الأيديولوجيتان الأساسيتان لتوجهات (أو رسائل) النشاط التجاري الصناعي. والنصيحة التي يقدمها توم ساتون، النائب التنفيذي لرئيس وكالة والتر تومبسون للعمليات الدولية، فيما يتعلق بهذا الموضوع صريحة ومباشرة تماما:

«في اعتقادي أن من المهام الأساسية للمنظمات الدولية، مثل الاتحاد الدولي لوكالات الإعلان، والغرفة الدولية للتجارة، أن تبشر بتعاليم الحرية وأن تتيقن من أن أفضل نظم السيطرة وكبت الحريات-في المناطق التي قد يكون لوجودها ضرورة (كذا!)-هي التي يجري تصديرها وليس أسوأها، لاستخدامها في أي من هذه المناطق[51]».

ويطرح روبرت سارنوف، رئيس مجلس إدارة شركة RCA كبرى شركات الإلكترونيات، فيما يتعلق بموضوع التعايش بين الدول، تصورا لعالم لا تقسمه حدود، مفتوح أمام كل إنسان وخاصة أمام مشروعات تلك المئات القليلة من الشركات متعددة الجنسيات. ففي كلمة له يدعو فيها إلى «سوق مشتركة عالمية للاتصال» يؤيد سارنوف بحماس تقليص المسؤولية القومية في حقل الاتصال بحيث يمكن اعتباره «موردا عالميا». وهو يزعم أن مثل هذا التطور:

«سوف يشجع على قيام حركة عالمية متزايدة للمعلومات تنشأ عنها فوائد ملموسة تماما مثلما أفادت حركة التجارة المتزايدة بين بلدان أوروبا الغربية. إن توزيع المعرفة من خلال مثل هذا النظام سوف يوفر حافزا

للنمو والتوسع أكبر بكثير من أي برنامج يمكن تصوره للمعونة الاقتصادية».

«إنه يستطيع أن يقدم للجمهور في أي بلد ألوان الترفيه المختلفة، وبرامج الثقافة والمعلومات المنتجة في الخارج كحدث يومي عادي وليس بوصفه شيئا نادر الحدوث...».

«وحيث إن عملية نقل البيانات والمعلومات ستصبح أرخص فأرخص، لذا فسوف نشهد استخداما أوسع لعمليات التحكم المبرمجة بالكومبيوتر، بل سنشهد أيضا معالجة أكثر من برنامج في نفس الوقت عن طريق الكومبيوتر من مسافات بعيدا بهدف تدعيم أوضاع الشركة متعددة الجنسيات بوصفها أداة لنقل التكنولوجيا. والواقع أن الزيادة المتحققة في الإنتاج والإنتاجية، نتيجة للتدفق العالمي للمعلومات التجارية والصناعية، يمكن أن توازي كل ما أحرز من تقدم اقتصادي في السوق المشتركة خلال العشرين عاما الماضية»[52].

ومن الواضح أن كل ذلك ممكن الحدوث في غياب أطر دولية حقيقية للإشراف والتحكم وجنبا إلى جنب مع وجود سلطة قومية مستضعفة. وفي هذا الجو تصبح الشركات العملاقة المتخطية لحدود القومية هي المنتفع الوحيد.

لقد تمثلت مصادر القوة التقليدية للاقتصاد الأمريكي القائم على الشركات العملاقة في الإنتاج الاقتصادي، والتفوق التكنولوجي، والقوة العسكرية. واليوم يتزايد الاعتماد على السيطرة الإعلامية. إن التدفق الإعلامي المعرفي الهائل الذي تنتجه وتدعمه الشركات الأمريكية في الخارج يسهم بقوة في الصيانة الداخلية، والتوسع الكوني للنظام التجاري الصناعي ولقيمه السائدة.

7 توجيه العقول في بُعد جديد: من قانون السوق إلى السيطرة السياسية المباشرة

«من السمات الأساسية لأسلوبنا في الحياة إيماننا بأنه عندما يعمد الحكام إلى الاستئثار المنظم بالمعلومات، التي هي حق خالص لجمهور الشعب، فإن أفراد الشعب سرعان ما يصبحون في وضع يجهلون معه كل ما يتعلق بشؤونهم الخاصة، كما سيفقدون الثقة في هؤلاء الذين يسيرون أمورهم، وسيفتقرون في نهاية الأمر إلى القدرة على تحديد مصائرهم الخاصة».

ريتشارد نيكسون

نيويورك تايمز

22 نوفمبر 1972.

على رغم أننا نميل دائما إلى الاعتقاد بأن «أحرار الرجال» وجدوا في زمن ما أو في مناخ ما، فإن إخضاع وقهر أغلبية البشر مثل القاعدة على مر العصور. ولقد تم ذلك الإخضاع أو القهر بوسائل مختلفة حسب طابع كل مجتمع وحاله، أو مستوى فنون القمع والموارد المتاحة لهؤلاء الذين يسيطرون على الحكم. وكان الهدف الرئيسي بوجه عام هو الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الناتج الاجتماعي للأقلية المتميزة، مع ترك ما يكفي لضمان استمرار قوة عمل الأغلبية الأقل حظا. ولآلاف عديدة من

السنين، ظلت الندرة، وما يصاحبها من إكراه بدني، هي المنظم المعتمد في الأغلب الأعم للسلوك الإنساني. وفي القرون القليلة الماضية، وفي تزامن مع ظهور الصناعة الحديثة، تطور نظام أكثر تعقيدا للسيطرة والإخضاع. فلقد أتاح ظهور مجتمع السوق وضعا اجتماعيا أكثر تحررا، إلا أن هذا الوضع أدى بالشعب العامل إلى أن يعتمد بصورة مطلقة على دخل هو عبارة عن أجر لعمل ليس الحصول عليه مكفولا بصفة دائمة.

ورغم أن هذا الشكل من التصنيع لم يتغلغل بعد إلى كل أرجاء العالم، فقد أدى بالفعل إلى تغيير طابع تلك الأماكن التي وصل فيها إلى أعلى درجات تطوره. وفي الولايات المتحدة على وجه الخصوص، وأيضا في أوروبا الغربية واليابان بصورة متزايدة، تتحرك الدولة الصناعية إن لم يكن في مسار جديد تماما، فهي تتجه على الأقل وجهة تختلف اختلافا ملموسا عن اتجاهها خلال المرحلة الأولى لنموها ونضجها. لقد بلغت الإنتاجية معدلات عالية، وأصبح الناتج الاجتماعي الذي جرى توسيعه، والذي يعكس الفوضى التي تسم عملية إنجازه، غير قابل للاستيعاب أكثر فأكثر، ورغم ذلك لايزال يوزع بصورة غير متكافئة بالمرة.

وقد اضطر النظام الصناعي الغربي، في الوقت ذاته-نتيجة لإدراكه المتنامي لضعفه الخاص، واحتياجاته الناشئة عن الكوارث الاجتماعية التي شهدها الثلث الأول من القرن العشرين-إلى البحث في مبدأ تدخل الدولة، وإلى الأخذ به لكي يحافظ على مسيرة نشاطه دون عوائق لا تحمد عقباها. ومع تقدم وسائل التنظيم والتحكم نمت البيروقراطيات الحكومية كما نمت طبقة دائمة التوسع شاغلها الأساسي هو الحفاظ على التوازن الاقتصادي (والسياسي). كذلك جلب النظام المتقدم معه المزيد من الاعتماد على التكنولوجيا، وعلى هؤلاء الذين دربوا على الابتكار أو الإنتاج أو العمل من خلال معدات وعمليات تشغيل أكثر تعقيدا.

وبعد الحرب العالمية الثانية، أصبح الاقتصاد الأمريكي أول اقتصاد تستخدم فيه النسبة الأكبر من القوة العاملة في الخدمات وليس في الإنتاج. فالعمال الكتابيون، والإداريون، وعمال البيع والخدمة يفوق عددهم في الوقت الحاضر عدد عمال الصناعة، والزراعة، وغيرهم من عمال المجال الإنتاجي، والاتجاه في حالة استمرار، إن لم يكن في حالة تسارع. وتبدو

النتائج المترتبة على ذلك، في التقويم الأول، سيكولوجية-ثقافية أكثر منها اقتصادية.

ويصف بيتر دروكر المستخدم أو العامل في هذا الظرف الجديد بأنه «العامل المؤهل علميا.. الخلف لأجير الأمس، أي العامل اليدوي، سواء كان ماهرا أو عاديا». ويلاحظ دروكر أن ذلك يمثل ترقيا جوهريا وبالغ الأهمية، ولكنه يرى أن هذا الترقي «ينشأ عنه صراع لا حل له بين التراث الخاص للعامل المؤهل وبين وضعه بوصفه مجرد أجير»[1].

ويذهب دروكر إلى أن هذا الصراع تنشأ عنه مشكلات خطيرة نظرا لأن العامل المؤهل «يعتبر نفسه مجرد مهني آخر، لا يختلف في شيء عن المحامي، أو المدرس، أو الواعظ، أو الطبيب، أو موظف الأمس القريب. فهو حاصل على نفس الدرجة من التعليم، وهو يحصل على دخل أعلى»[2]. لكنه يبقى رغم ذلك مجرد منفذ للأوامر، يملأ خانة مجهولة في خريطة تنظيم مؤسسة ما، وقد زالت عنه غشاوة سحر أو وهم الوضع المتميز الذي هيأه له تعليمه نتيجة للخيارات الضيقة المتاحة أمامه، والتي لم يبق منها شيء باستثناء الدخل. وفضلا عن ذلك فهو أكثر وعيا من سلفه بالخطوط العامة لوضعه الثقافي. وبالتالي يظهر مأزق جديد تماما في الدولة الصناعية المتقدمة التي تحكمها متطلبات السوق. وهو ما يصوره دروكر على النحو التالي: «إن التعارض بين تطلعات العمال المؤهلين علميا وبين واقعهم سيزداد حدة ووضوحا سنة بعد أخرى، وسوف يجعل إدارة العمال المؤهلين عاملا حاسما بصورة متزايدة فيما يتعلق بإنجاز وتحقيق مجتمع المعرفة... ومن المرجح أنها ستمثل القضية الاجتماعية الأساسية للبلدان المتقدمة فيما تبقى من القرن العشرين وربما الحادي والعشرين أيضا»[3].

ويصل إدوارد .هـ.كار، في دراسته المستفيضة لنفس الحقل أي حقل الصناعة، من خلال ما يمكن تسميته تجاوزا بالمنظور الاشتراكي، إلى نتيجة مماثلة لما توصل إليه دروكر. إلا أن كار يتطلع إلى مستقبل أقل انطواء على النمو التضليلي. فقد كتب يقول:

«إن العادات الإجتماعية وحوافز العمل السائدتين في الفترة السابقة على العصر الصناعي لا يمكن لهما أن تعودا من جديد. ومع ذلك فإن كل ما استطعنا أن ننجح فيه حتى الآن هو أننا دمرنا الفلسفة والعادات والحوافز

التي جعلت عجلات الصناعة تدور طوال قرن من الزمان، دون أن نحل محلها أي شيء آخر. إن المهمة المطروحة الآن هي إنشاء فلسفة جديدة تشجع وتحث على ظهور عادات إجتماعية جديدة في العمل»[4].

إن دروكر، الذي لا يبدي إعتراضا على النظام الإجتماعي، يرى أن المهمة المطروحة تتعلق أساسا بالسيكولوجيا التطبيقية. بينما تتبنى تطلعات كار في النهاية على إعادة تشكيل أهداف المجتمع وأسسه التنظيمية.

ويقر دروكر بأن الوسائل اللازمة «لإدارة» العمال المتعلمين مازالت تتعين صياغتها. إلا أن من الأهمية بمكان أن وسائل التعامل مع العمال اليدويين والفئات التي لم تبلغ المستوى العالي المتخصص من التعليم في الدولة الصناعية المتقدمة معروفة جيدا، ومؤثرة للغاية، وجار تطبيقها بصورة مستمرة. فوسائل الإعلام، وفي مقدمتها التليفزيون والإذاعة، تمثل أدوات بالغة الفعالية للتأثير في القوة العاملة التقليدية وإحكام السيطرة عليها في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي النظم الإقتصادية المصنعة في أوروبا الغربية أيضا. وفضلا عن ذلك فإن تطور الدولة الصناعية إلى مرحلة التسيير الآلي الذاتي الكامل automation والبرمجة الآلية الشاملة أو «الحوسبة» computerization، حيث تتشكل القوة العاملة بكاملها من عمال مؤهلين علميا، لاتزال أمامها بضعة عقود من السنين. وبالتالي فإن القوة العاملة التقليدية بغلبتها العددية تظل موضع الاهتمام الرئيس يوميا للنظام السائد. وتقوم الإعلانات-التي تثير بكفاءة عالية حاجات جديدة عند جمهور المشاهدين (وبالتالي تشجع العامل على العمل لأوقات إضافية من أجل تلبية تلك الحاجات)-بمهمتها في تعزيز أيديولوجية «مستوى المعيشة» ذات الأثر الفعال والتي توفر الدعم واسع النطاق للنظام الصناعي في صورته الحالية في الولايات المتحدة.

وتتمثل الوظيفة الأساسية للجهاز الإعلامي في مجمله-بداية من قنوات النزعة التجارية بوسائل الإعلام واستطلاعات الرأي التي يجري أغلبها رجال التسويق وحتى نظام التعليم الرسمي والبنى شبه التعليمية-في خلق حال من القبول الشعبي بأهداف وقيم «الاقتصاد السلعي». وهي مهمة تتم تأديتها بدرجة من النجاح يتعين معها أن يركز المشاهد أو المستمع انتباهه بعناية شديدة لكي يتمكن من تبين النقطة التي تنتهي عندها «رسالة» البيع

لتبدأ المادة «الترفيهية» في أغلب البرامج المذاعة. ويعرب العديد من الدارسين المهتمين بالحقل الاجتماعي عن شكوكهم في إمكانية التغلب على هذا «التكييف» ذي القدرة التأثيرية الهائلة. فجورج ليختهيم ينكر، على سبيل المثال، أن الطبقة العاملة قد تم «إفسادها» من خلال «الرغبة في تملك السلع الاستهلاكية» ومع ذلك فهو يصل إلى نتيجة مؤداها أن المساواة وصنع القرار على المستوى الاجتماعي لا يشغلان حيزا ملموسا من اهتمام الأغلبية الشعبية، التي «تشغلها (أكثر) المسائل الاقتصادية البسيطة، أو على وجه الدقة: العمل المضمون ليوم كامل، والارتفاع المتدرج لمستواها المعيشي»[5].

ويلاحظ ريموند ويليامز، في دراسة له حول أوضاع بريطانيا مع بداية السبعينيات، نفس السمة في الأغلبية الشعبية ويحاول أن يفسرها على النحو التالي:

«هناك نوع من الفقر المترسخ والإهمال، وخلق أشكال جديدة ومنهجية من السيطرة والتوجيه، في اتجاه غايات اجتماعية محكومة بأفق ضيق ومحدد، في الوقت الذي تقف فيه الدولة والقانون على أهبة الاستعداد الكامل، وهو ما يتضح بقوة في الوقت الحاضر، للتعامل مع الأقليات المحتجة. ذلك هو النظام الذي ندعي للاحتفاء به، وممارسة خيارات هامشية داخل إطاره. إن شغله الشاغل هو إبعاد وتنحية الصراعات، والسيطرة عليها وتوجيه المجتمع نحو تعريفات زائفة تعاد مرارا وتكرارا بحيث تبدو كما لو أنها الشرط الوحيد للمعقولية. أما الممكنات الأخرى فتبدو، ليس ظاهريا فحسب بل وفعليا على المدى القصير، غير عملية، وغير عملية للدرجة التي لا يستطيع معها سوى الشبان الصغار الإيمان بصحتها[6].

إننا نكتشف مرة أخرى أن القدرة على رسم حدود الواقع وعلى وضع جدول الأعمال الاجتماعي للجماعة على وجه الإجمال، هي مفتاح السيطرة الاجتماعية، وهو ما يلاحظه كل من جيري روبين والسيناتور فولبرايت، فقد كتب الأول يقول: «إن القدرة على رسم حدود الواقع هي القدرة على السيطرة»[7]، في حين يرى الثاني أن «عملية نقل المعلومات هي السلطة، واستئثار فئات معينة بحق الوصول إليها، أو التعامل معها يمثل نوعا من السلطة خطرا وعنيدا»[8]. وقد انعقدت السيطرة القائمة على سلطة رسم

حدود وملامح الواقع، في أمريكا (حتى وقت قريب على الأقل) للمهيمنين على أجهزة الإعلام وخدماتها المعاونة، أي: العلاقات العامة، والإعلان، واستطلاع الرأي، والبنى شبه التعليمية المختلفة.

إن ما يشاهده الناس وما يقرأونه، أو ما يستمعون إليه، وما يرتدونه وما يأكلونه، والأماكن التي يذهبون إليها، وما يتصورون أنهم يفعلونه، كل ذلك أصبح وظائف يمارسها جهاز إعلامي يقرر الأذواق، والقيم التي تتفق مع معاييره الخاصة التي تفرضها وتعززها مقتضيات السوق.

ويصف دانييل بل المعرفة بأنها «مورد استراتيجي» ثم يطرح التساؤل التالي «ومثلما هي الحال مع كل الموارد، تصبح القضية هي من الذي يسيطر على هذا المورد، ومن الذي سيتخذ القرارات اللازمة فيما يتعلق بتقسيم الحصص؟». ويبحث بل عن «توازن بين المعرفة والسلطة يتيح إمكانية التوضيح المفصل للعناصر التكنولوجية وأبعاد التكلفة، وتوسيع مجال الخيارات والتحديد الواضح للسياق المعنوي، أو الأخلاقي للاختيارات بحيث يمكن اتخاذ القرارات بصورة أكثر وعيا وبإدراك أكبر للمسؤولية»[9].

غير أن الفشل في تحقيق هذا الشرط هو ما يسبب دون ريب، إحباطا للعديد من الناس. فالقدرة على استخدام المعرفة أخلاقيا وإنسانيا، بحيث تكون كل النتائج المترتبة على صنع القرار متاحة للدراسة المدققة والمسبقة، هي على وجه الدقة ما يفعل نظام السيطرة في الدولة الصناعية المتقدمة التي توجهها متطلبات السوق كل ما في وسعه، خاصة من خلال أجهزة الإعلام، من أجل تحجيمها. ويفعل النظام ذلك ليس لأن صناع القرار سيئو القصد بصورة متعمدة، بل لأن الاعتبارات الاجتماعية بعيدة المدى تتعارض دائما مع المزايا القريبة، واقتصاد السوق يقوم أساسا على التحقيق الفوري للمصلحة الشخصية.

وعلاوة على ذلك فإن آليات النظام في مجمله يجري تشريبها عميقا داخل قيم ومجريات تفكير جمهور الناس، الذين روضوا وعودوا منذ البداية وبصورة تتكرر باستمرار على أن يترجموا أوضاعهم الشخصية إلى حساب قومي للربح القريب. وهو ما يفهم في الوقت الحاضر على أنه موقف وعقلية ما يسمى «بأمريكا المتوسطة». على أن ذلك لا يوضح طبيعة أوضاع الإضافات الأحدث لقوة العمل المؤهلة أو الذين يدربون للالتحاق بها. فهذه

الفئة، والتي تشكل فريقا كبير العدد ومتزايد النمو (فعدد الطلاب الجامعيين وحده يفوق الآن نصف عدد عمال التصنيع على المستوى القومي) بدأت تخلق نظاما مختلفا تماما للقياس الاجتماعي، إلى حد أن القضية التي يتنبأ دروكر بأنها ستشكل مشكلة المستقبل-أي «القدرة على إدارة» العمال/ المتدربين المؤهلين-قد أصبحت بالفعل أزمة الحاضر.

على أن هناك إجماعا، وأيا كانت زاوية النظر، على أن الشباب الحاصل على تعليم فوق المتوسط والمنتمي إلى أسر دخولها فوق المتوسط قد بدأ يشعر بسخط على مجتمع «الإعلام-الترفيه» الذي تسوده دوافع الكسب التجاري. ويقدر وليام ماك جيل، رئيس جامعة كاليفورنيا، أن «نسبة تتراوح بين ثلث ونصف الطلاب في الوقت الحاضر يمكن إدراجهم في فئة الساخطين»[10]. كذلك اكتشفت دراسة أرسلت إلى لجنة الرئيس لاضطرابات الجامعة أن «الأغلب الأعم من طلبة الجامعة يؤمنون بأن نوعا من المواجهة، أو التحدي هو شيء ضروري وفعال فيما يتعلق بتغيير المجتمع»، وأن «ثلاثة أرباع الطلبة يوافقون على الرأي القائل إن الولايات المتحدة هي أساسا مجتمع عنصري»[11]. ويفهم ستوتون ليند الموضوع على النحو التالي:

«يحاول التعليم تكييف الشبان الصغار (لتلك) الحياة العملية الخانعة وغير الإنسانية، وبالتالي تصبح هذه الحياة هي الهدف المرجو. لقد حدث التوسع السريع في التعليم العالي منذ نهاية الحرب العالمية الثانية نتيجة للتغير التكنولوجي الذي شهدته الصناعة. وتتطلب الصناعة القائمة على التسيير الآلي الذاتي والبرمجة الكومبيوترية المزيد والمزيد من الشبان والفتيات الذين يملكون مهارات ذوي الياقات البيضاء، والذين يتصرفون في الوقت ذاته بانقياد وخضوع ذوي الياقات الزرقاء. وفي الجامعات الكبرى، التي يتدرب فيها قسم كبير من طلابنا الجامعيين البالغ عددهم 7 ملايين طالب، تكرس معظم البرامج لتخريج الامتثال الماهر تقنيا. فالطالب، شأنه شأن العامل الذي يعد الطالب ليؤدي نفس وظيفته، يستخدم عقله ويستخدم يديه، ولكن على نحو غير مبدع، ودون أي مبادرة من جانبه، بل في حدود ما تقرره التعليمات الصادرة من رؤسائه. فذلك هو حال التعليم العالي الحديث. لكن الطلاب يطالبون هؤلاء الذين يصدرون لهم الأوامر بأن يمارسوا الرئاسة على أحد غيرهم. لقد قرروا أن يرفضوا أن ينحنوا أو أن يساقوا كالقطيع

أو أن يكونوا عرضة للتدجين أو أن يعوق نموهم»[12].

ويرجع تيودور روزاك[13] وآخرون، في ضوء تصنيفهم لرفض القيم الأمريكية السائدة على أنه «ثقافة مضادة»، هذه المعارضة الشبابية المتضخمة إلى جو الصرامة، وروح الامتثال المفروضين على المجتمع بفعل التكنولوجيا. ويهاجم روزاك ثقافة التأثير المضلل بوصفها النتاج الحتمي لتطور تكنولوجيا مندفعة وهائجة. وفي حدود هذه الوجهة من النظر لا يوضع في الاعتبار التنظيم الاجتماعي النوعي الذي يحدد طابع التكنولوجيا ونوعية تطبيقاتها.

ومن الغريب أن ثقافة الانشقاق التي يؤيدها روزاك تتعرض هي ذاتها لنفس التشويهات التي يعاني مجتمع «الولاء» منها نتيجة لتشبعه بالتكنولوجيا. فأسلوب الحياة الجديد للشباب أصبح نشاطا مدرا للربح. إذ أصبحت مهرجانات الروك، وترويج الأسطوانات، والبدع الجديدة في الغذاء والثياب، مجالا خصبا للمشروعات التجارية لذلك القطاع من الرأسماليين المهتم بآخر تقليعات العصر، بل إن «التحرر» ذاته أصبح سلعة تباع. وهكذا تصبح «الحركة» هي السوق. من الواضح إذن أن التكنولوجيا ليست هي وحدها التي تخضع لنظام اجتماعي بعينه، بل وأنواع معينة من نقد النزعة الصناعية.

ومع ذلك فإن «الثورة الثقافية» في أمريكا، رغم أوجه قصورها وافتقارها إلى الاستقلالية، تقوض بالتدريج دعائم القيم التقليدية لمجتمع القواعد المرعية. فالعمل، والانضباط والتدرج المراتبي، والقهر في حال تعرض دائم للهجوم. كما أن المشروعات الخاصة التي تستغل النظرة الجديدة والأسلوب الجديد للحياة لتحقيق أرباح طائلة تسهم هي الأخرى في كشف النظام المقرر للحياة الاجتماعية، وفي تحرير التيار الانفعالي والعاطفي العام والذي لا يستطيع أحد أن يتنبأ بصورة يقينية بمساره.

لقد أصبح الاستخدام الآلي المسير ذاتيا أو «الأتمتة»، التي ستؤدي في النهاية إلى الاستغناء التام عن العمل البشري العادي، أمرا وشيك الحدوث (بالمعنى التاريخي على الأقل)، وبدأ الوعي الشبابي يتوصل بالفعل إلى إدراك إمكانية التخلص نهائيا من الطبيعة القسرية (أو الإكراهية) للعمل. ونظرا لأن التدابير المؤسساتية السائدة لا تبدي أي نوع من التكيف مع هذه الإمكانية التكنولوجية الجديدة تماما، لذا فإن الصراع يندلع على المستوى السلوكي الشخصي (الثقافي)، مغطيا على-بل مستبعدا لفترة من الزمن-

القضايا الاقتصادية الاجتماعية الأعمق والتي تشكل أساس التمرد الثقافي.

وفي الستينيات، كانت الأمة تبدو كما لو أنها ضاع منها شبابها في نوع من العدمية الحسية الممزوجة بألوان من العنف واللاعقلانية. ثم شهدت بداية السبعينيات جوا أكثر هدوءا إلى حد ما، إلا أنه هدوء مضلل. وعلى أي حال فإن النظام الاقتصادي-الاجتماعي الصارم، والمشبع بتكنولوجيا متفجرة، والذي يقاوم مع ذلك أي تغير بنيوي، هو الذي يفسر النطاق الشديد التقلب لانفعالات الشباب.

إن أعدادا متزايدة من «العمال/المتدربين» المتعلمين لا تستطيع أن تقبل بالمنطلقات الأساسية لاقتصاد السلع. فقد أثار تعليمهم وتجاربهم في نفوسهم، على رغم محدودية هذا التعليم وتلك التجارب، الكثير من الشك حول مجتمع يطرح كل شيء للبيع ويثمن الإنسان، رغم ادعائه العكس، فقط بوصفه شيئا يأتي بعد ذلك. ومما يبعث على الاستغراب أن أجهزة الإعلام هي مصدر هذا الاكتشاف ذي الأثر المدمر. فنفس رسائل (أو توجهات) أجهزة الإعلام التي تنتج، أو تعزز على الأقل، أفكار «الرجعيين»، تقنع أيضا العديد من الشباب، الذين تتيح لهم تجاربهم وثقافتهم الاختبار المدقق لما يقدمه مجتمع الاستهلاك، بتفاهة قيم النظام القائم وأثرها الهدام على المستوى الشخصي. لقد أدت ميزانية الإعلان الخاص، والتي تبلغ 23 بليون دولار سنويا، عملا فعالا، وإن لم يكن مقصودا، يتمثل في تنبيه هؤلاء الذين أفلت تفكيرهم من التشوه الكامل في مرحلة مبكرة من العمر إلى الطابع الحقيقي لأسلوب الحياة الأمريكي.

ذلك إذن هو المأزق المتفاقم الذي يواجهه اليوم مديرو أجهزة الإعلام في الولايات المتحدة. فسياسة عدم التدخل في شؤون أجهزة الإعلام ترسخ انقسام «العمر-الدخل» داخل الأمة وتجعل «إدارة» المتدربين المتعلمين عملا متزايد الصعوبة. بينما تؤدي سياسة التدخل الحكومي إلى إثارة البلبلة وإمكانية قيام صراعات اجتماعية أكثر عمقا وتعقيدا وإن ظلت مستترة. على أن الوضع الاجتماعي المشحون بالتوتر يستبعد تماما سياسة عدم التدخل، وبالتالي فإننا نواجه المؤشرات الأولى للتدخل الحكومي المتعمد في العملية الإعلامية للأمة. فالقرارات المتعلقة بحقل الاتصال والإعلام أصبحت أكثر اصطباغا بالطابع السياسي وبالتالي أقل اتصافا بالطابع

التجاري. رغم أن تلك العملية لاتزال، بطبيعة الحال، تحدث بصورة غير منتظمة. لكن الاتجاه أصبح ملموسا وتحدثت عنه مصادر عديدة بلهجة متفائلة بوصفه أحد مصادر النشاط التجاري في المستقبل. فقد تنبأ أحد موظفي شركة مجروهيل للنشر، على سبيل المثال، بأن الحكومة، التي أصبح يتعين عليها أكثر فأكثر أن تحكم برضاء الناخبين، ستدخل الحقل الإعلامي بكل ثقلها، وستتعلم كيف تتكلم لغة الشعب، وسوف تستخدم الإعلان لكي تبيع «منتجاتها»[14].

ولكي يتم ذلك، دون أن ينشأ جو من الخوف والقلق يعم الأمة كلها، فإن الأمر يتطلب أولا وقبل كل شيء توعية الشعب بأوجه قصور أجهزة الإعلام التجارية. وذلك هو الإسهام الخاص لنائب الرئيس «أجنيو»، وللحلقة الضيقة من العاملين ببواطن الأمور والذين تتشكل منهم هيئة العاملين لدى الرئيس نيكسون داخل البيت الأبيض. فاتهاماتهم الموجهة لأجهزة الإعلام تمثل سعيا تمهيديا لتهيئة الأمة للتدخل الحكومي الصريح في العملية الإعلامية من حيث أن النظام الإعلامي التجاري لا يمكن الثقة به. وهكذا بدأنا نسمع منهم نقدا صريحا بصورة تثير الدهشة، وهو نقد صحيح جزئيا فقط لوسائل الإعلام الخاصة، التي ظلت حتى الآن، في نظر الدوائر الحكومية، نظاما ترفيهيا وإخباريا موضوعيا. والآن ها هو نائب الرئيس يحدثنا عن تحكم شبكات التليفزيون في نوعيات الأخبار والبرامج، وهو ما يؤدي في رأيه إلى الوضع التالي:

«فالأنباء التي يتلقاها 40 مليون أمريكي كل ليلة يتحكم فيها حفنة من الأشخاص، المسؤولين فقط أمام مستخدميهم في الشركة المالكة، ويتم تصنيفها على يد حفنة من المعلقين لا يأخذون إلا بما يتفق مع تحيزاتهم.. (إن هناك) احتكارا فعليا للجهاز الإعلامي في مجمله.. (وهناك أيضا) اتجاه إلى احتكار أدوات الإعلام العام الكبرى (الصحف) وتركيز السلطة أكثر فأكثر في أيد أقل فأقل.. (ونتيجة لذلك)، لم يعد هناك مجال لذلك الإيمان الساذج بحياد صحفهم ومحطاتهم»[15].

إن الصورة التي يقدمها نائب الرئيس لا تنطوي بالتأكيد على أي مبالغة، رغم أن أجنيو يتصور، وقد تجاهل سجلا زاخرا من النقد المشابه لنقده والمنطلق من زاوية مختلفة، أنه أول من لفت الأنظار لهذه الأوضاع[16].

وإذا كان هناك فرق بين زاويتي النظر، فهو أن جهاز الإعلام يخضع لسيطرة أشد إحكاما مما يصوره أجنيو ورفاقه. ذلك أن الأمر لا يقتصر على مجرد نفوذ النيويورك تايمز أو الواشنطن بوست، رغم أهمية هذه الصحف كلسان حال للرأي العام. فالافتقار الواضح إلى الأصوات المنافسة، في مجال الصحافة، قد بلغ الآن نقطة النهاية. وقد كتب أحد الدارسين المهتمين منذ فترة طويلة بهذه المسائل يقول:

«ففي حين بلغت نسبة المدن ذات الصحيفة اليومية الواحدة، عام 1880، 38٪ وكانت هناك مدينة واحدة بها مجموعة صحف مملوكة لشخص واحد، فإن 6, 85٪ من المدن تملك في الوقت الحاضر صحيفة يومية واحدة. فإذا أضفنا المدن الـ 150 التي تصدر فيها صحيفتان يوميتان مملوكتان لجهة واحدة والمدن الـ 21 ذات الصحيفتين اليوميتين المملوكتين ملكية مشتركة، إلى المدن ذات الصحيفة اليومية الواحدة البالغ عددها 1284 مدينة، فإن عدد المدن التي تخلو من أي صحف يومية محلية منافسة من الوجهة التجارية يرتفع بحيث تصبح نسبته إلى العدد الإجمالي للمدن 97٪. فليس هناك في الوقت الحاضر سوى 45 مدينة من بين الـ 1500 مدينة التي تصدر فيها صحف يومية، توجد بها صحيفتان أو أكثر تتنافس تجاريا، ومن بين هذه المدن الـ 45 هناك مدينتان أو ثلاث مدن فقط توجد بها أكثر من جهتين تملكان صحفا يومية واسعة الانتشار»(17).

وليست الوسائل الإذاعية والتليفزيونية بأقل تركيزا. فرغم وجود ما يزيد على سبعمائة محطة للتليفزيون التجاري وأكثر من 6700 محطة إذاعة تجارية في البلاد، فإن السيطرة تزداد تركيزا على نحو هرمي عبر الملكيات السلسلية(*)، والممتلكات الإعلامية المختلطة (المحطات المالكة لصحف يومية) وأخيرا، وهو الأكثر أهمية، مرور أغلب البرامج التليفزيونية خلال قنوات شبكات رئيسة ثلاث لا توجد محطة محلية واحدة لا تتبع إحداها(18). وفضلا عن ذلك، فإننا نجد في حال التليفزيون، وهو الوسيلة الإعلامية الأحدث والأكثر تأثيرا، أن قاعدة ضيقة من السيطرة قد وجدت منذ البداية. فالذين حصلوا على التراخيص الأولى، والتي منحت عام 1951 عن طريق لجنة الاتصالات الفيدرالية، ظلوا دائما في مركز دائرة صنع الأرباح وتزعموا

(*) أي حصص ملكية مختلفة في أكثر من مشروع أو مؤسسة تملكها شركة واحدة (م).

عملية تركيز الممتلكات[19].

لقد أنتجت التقنيات العادية للسوق بنية صناعية في وسائل الإعلام لا تختلف في شيء عما يناظرها في قطاعات النشاط التجاري الصناعي الأخرى. ويلفت أجنيو، نائب الرئيس، الأنظار أيضا إلى ما يلي:

«لو أن مجمعا للشركات تم إنشاؤه بدمج شركتين إحداهما تنتج الأحذية، والأخرى تنتج القمصان، فسوف ترتفع بعض الأصوات، وربما كان لها الحق في ذلك، للقول إن ذلك يمثل حظرا كبيرا على اقتصاد الأمة وأنه ينبغي فسخ هذا الاندماج. ومع ذلك فإن هناك شركة واحدة، في عاصمة الأمة، تسيطر على أكبر صحيفة في واشنطن، وعلى واحدة من محطات التليفزيون الأربع الرئيسة، ومحطة إذاعية متخصصة في الأخبار، وعلى واحدة من المجلات الإخبارية الثلاث الرئيسة...»[20].

وباختصار نقول: إن وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة والتليفزيون، تمثل مشروعات تجارية عالية الربحية. ومن بين كل أجهزة الإعلام، باختلاف درجات ربحيتها، يعد التليفزيون آلة هائلة لجمع المال[21].

وتوفر الربحية العالية ورعاية الكونجرس لملاك الوسائل الإعلامية وضعا شديد التميز في اقتصاد البلاد. على أن الأكثر أهمية في هذا الصدد هو ذلك الدعم الذي لا غنى عنه الذي توفره أجهزة الإعلام للنظام التجاري-المالي بوجه عام، بتعزيزها أهداف السوق في كل موقع.

لماذا يتعين إذن الهجوم على الجهاز الإعلامي الحيوي للنظام الإداري-الصناعي من جانب قيادات هي مجندة أصلا من جانب المشروع الخاص لرأسمالية الشركات العملاقة وتدين بوجودها له؟ لماذا أصبح متعذرا الاعتماد عليه في القيام بما كان يقوم به دائما في الماضي على خير وجه-أي في كفالة الارتباط الوثيق لجمهوره القومي بالوضع الراهن؟ الواقع أن التقنيات العادية للسوق تقدم تفسيرا جزئيا. كما أن هناك أسبابا إضافية مصدرها الطبيعة المتغيرة للمناخ السياسي-الاجتماعي في الولايات المتحدة. فلنتناول أولا العامل التجاري.

لا يختلف أحد على الإسهام الضخم الذي تقدمه وسائل الإعلام لتعزيز إنتاج وتوزيع السلعة الأمريكية. فالتليفزيون هو أفضل مروج للسلع، على حد قول آرثر نيلسن، مؤسس منظمة بحوث التسويق الشهيرة[22]. كذلك

يلاحظ ج.ك.جالبرايت أن النظام الصناعي سيصبح «لخبطة» مشوشة من دون الآلة الخالقة لصور السلع الاستهلاكية على الشاشة الصغيرة[23]. ومن النتائج المترتبة على الانشغال الدائم لقنوات الترفيه-الإعلام بأمور التسويق أن النشرات الإخبارية وبرامج المعلومات أصبحت تعامل هي الأخرى بوصفها سلعا. وهو ما يصوره سير وليام هايلي، المدير العام السابق لهيئة الإذاعة البريطانية، على النحو التالي: «تأتي الأخبار، شأنها شأن أشياء أخرى عديدة في الحياة الأمريكية الراهنة، في مرتبة تالية لعملية البيع، فالأخبار يتم استخدامها، في الواقع، بوصفها نوعا من الترفيه»[24].

إن مذيعي الأخبار والمعلقين هم أولا وقبل كل شيء رجال بيع. والمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماما كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى، نظرا لأنه يتعين بيع الإعلانات لتعزيز وضع «البرنامج»، وأيضا، وهو سبب أهم، لأن فقد المشاهدين في السادسة مساء ربما يعني أيضا بالنسبة لمذيع الأخبار المتنافس فقدهم في ساعات الوقت الممتاز، ذي السعر الأعلى، للبرامج التالية. لذلك يجري تشغيل الفترة الإخبارية في ظل نفس القواعد التجارية شأنها شأن بقية البرامج. والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب والمستعر من جانب معدي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تغطية الأحداث. فأين تتوافر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا؟ وفضلا عن ذلك فإن النظام الاجتماعي يعاني من تفكك واضح نتيجة لأن متاعب الأجيال الجديدة، والأجيال القديمة معا قد بدأت تتراكم، وتظهر على السطح، وتضغط من أجل الحل. فالتفسخ المدني، والجريمة، والعنصرية، وتلوث البيئة، والحرب هي الشروط اليومية للحياة بالنسبة لعشرات الملايين من البشر[*1]. ولابد من أن يتصف الممارس للعمل اليومي في حقل الإعلام بدرجة لا تصدق من الغباء حتى يغفل تماما عن مثل تلك المادة الهائلة من الجيشان الاجتماعي.

وتتضافر الشروط الفعلية للواقع الاجتماعي والدافع التجاري معا لجذب

(*1) يمثل المؤتمر السنوي السادس للأمن الدولي-وهو عبارة عن سوق تجارية تعرض أدوات وأجهزة المراقبة، والإنذار، والكشف، والحماية لكل الأذواق ولمختلف الملابسات-انعكاسا يثير الاهتمام للوضع الاجتماعي الراهن في الولايات المتحدة. انظر:

The Paranoia Market, John Stickney, Harper's (September 1972), PP. 34-39.

جمهور المشاهدين والاستحواذ على انتباههم من أجل تقديم صورة مضيئة نسبيا على الأقل لوضع راهن أصابه التفسخ. فمن الواضح أن الصورة ليست جميلة بحال. من هنا تلك الضجة المتصاعدة، للجمهرة الآخذة في الزيادة من أنصار الأوضاع السائدة، من أجل وقف «فبركة» أو «تشويه» الواقع، وتلك هي خلفية وابل الهجوم العنيف الذي شنه المحافظون ضد العنف المتلفز لشرطة شيكاغو إبان انعقاد المؤتمر القومي للديمقراطيين في صيف عام 1968.

إن ما يحدث الآن يمثل تنكرا ليس فقط للمبدأ المقدس والمتعلق بالتغطية الإخبارية الكاملة والمفصلة، والذي نادرا ما تم الالتزام به بصورة جدية، بل وللقاعدة التجارية المتعلقة بضرورة الحفاظ على المستوى الأعلى للإثارة لجذب جمهور المشاهدين. ويتساءل سبيرو أجنيو في لهجة تحذيرية «... وفيما يتعلق بسعي الشبكات الذي لا ينتهي وراء الخلاف، علينا أن نتساءل: ما هي القيمة المستهدفة في النهاية، أهي التوعية أم الربح؟ (التشديد للمؤلف) وما هي النتيجة المرجوة، التعريف بالأمور أم خلط الأمور؟ وما الذي يقدمه البحث الدائم عن المزيد من الحركة والإثارة والمزيد من الدراما لجهودنا القومية من أجل السلام والاستقرار الداخليين»؟[25]. من الواضح أن الخطر الذي يهدد النظام الاجتماعي قد استفحل للدرجة التي يتوجب معها، من وجهة نظر الحكومة، الاعتراض على ما كان دائما محل تقدير من الأمة، أي عملية استهداف الربح.

ولأن التغيير البنيوي بعيد المدى غير وارد، لذا فإن السلوك التقليدي للوضع الراهن هو الذي يتعين إخفاؤه كلما أمكن ذلك، وأن يجري تجميله حيث يقتضي الأمر ذلك، كما يتعين في كل الأحوال تحجيم حال الفوضى الاجتماعية إلى الحد الأدنى. وهو ما يقتضي، في هذه الفترة التي تشهد حالة من التخمة في مجال الاتصال-فكل منزل في أمريكا يمتلك على الأقل جهازا للراديو وآخر للتليفزيون، بينما يوجد في بعض المنازل جهازان أو ثلاثة من كل نوع-حتى في حدود الحد الأدنى من الفعالية، جهدا رقابيا وتوجيهيا واسع النطاق. وذلك الجهد على وجه التحديد هو ما تدعو إليه تصريحات، وتصرفات الحكومة في الآونة الأخيرة. على أن العملية بدأت بالفعل في وقت سابق على تدخل البيت الأبيض، وهي تسير في مجراها

بنجاح منذ سنوات عديدة.

لقد تمثلت المقومات الأساسية للنظام الإعلامي، على وجه العموم، في خصائص ثابتة لا تتغير هي الدافع التجاري، والاختيار الذاتي، والتزام الموقف الرجعي، في أغلب ممارساته. وفضلا عن ذلك فقد تم اكتساب هذه الخصائص بفعالية تامة دون أي توجيه مركزي، من خلال بنى تمارس عملها في إطار افتراضات ضمنية معممة وشائعة بين أصحاب الملكية، وغير موضوعة بطبيعة الحال في اعتبار المشرفين على الإعلام. والاختلاف الذي طرأ على الموقف الآن ليس اختلافا في الدرجة فحسب، بل يتعلق أيضا بإدخال أساليب توجيهية صريحة.

فلنتأمل، على سبيل المثال، البرامج التي قدمتها الإذاعة والتليفزيون في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كنج. فمجلة المهنة، أي مجلة «برود كاستنج»، تصف هذه البرامج بقولها: إن «الإذاعة والتليفزيون كانا موضع التقدير والإعجاب خلال الأسبوع الماضي بعدما يمكن وصفه بالأيام العشرة العاصفة من التغطية الأخبارية في تاريخهما كله». فما هو السبب الذي استحقا عليه هذه التهنئة الذاتية. مرة أخرى، وبكلمات مجلة «برود كاستنج» فقد أوضح «استطلاع للرأي أجرته عدة محطات في عدد من الأسواق الرئيسة في المناطق التي شهدت اضطرابات مدنية، أن الموضوع الرئيس على المستوى المحلي هو كبت الحريات». ولكن كيف تجرى ممارسة هذا «الكبت للحريات» على أرض الواقع؟ في بلتيمور، على سبيل المثال، قال مدير للأنباء، «أعدت أخبار مصورة يظهر فيها رجال الشرطة وهم يطلقون النار على القناصين، ورجال من البيض يحملون البنادق في مناطق التوتر، كذلك ظهر المقاتلون من السود، لكن ما نقلته الأخبار لم يعكس بوجه عام وجهات النظر التي عبروا عنها»[26]. وفي بعض المدن ظل التليفزيون يعرض الأفلام ليلا ونهارا. وذكرت «فاريتي» بشيء من الدهشة كيف أن العديد من الوجوه السوداء ظلت تظهر على الشاشة الصغيرة لمدة أسبوع بعد مقتل مارتن لوثر كنج، لتختفي تماما بعد أن مرت العاصفة.

لقد استُخدمت وسائل الإعلام، التي تخلت بذلك عن وظيفتها كمصدر للمعلومات، والتي لم تنجزها أبدا على نطاق واسع، استخدمت عن عمد من أجل صرف الأنظار عما حدث ومن أجل التسكين والتهدئة.

«وفي واشنطن لجأ المسؤولون إلى شاب مغن زنجي في الرابعة والثلاثين عرف بقدرته على التأثير في مشاعر الجمهور. وأمام كاميرات التليفزيون وميكروفونات الإذاعة، بذل جيمس براون كل ما عنده لحث جماهير السود على وضع حد للقلاقل في المدينة... اذهبوا لبيوتكم، وشاهدوا التليفزيون واستمعوا للراديو، اسمعوا بعض أغنيات جيمس براون»[27].

والأكثر دلالة من ذلك كله الاتفاقات الاختيارية بين مسؤولي المحطات المختلفة على تكتم أنباء الاضطرابات العنصرية، فضلا عن أن الاتفاقات مع أقسام الشرطة على إرجاء، بل وحجب المعلومات المتعلقة باضطرابات المدن قد اتسع نطاقها. ويكشف استطلاع للرأي أجرته مجلة إعلامية أن: «حوالي ربع العدد الإجمالي لمحطات التليفزيون أيدت مثل هذا الاتفاق. وقد أوردت المحطات الكبرى (أي التي يزيد دخلها السنوي عن ثلاثة ملايين دولار) في إجاباتها أكبر عدد من هذه الاتفاقات، وليس ذلك بالأمر المستغرب إذا ما وضعنا في الاعتبار تفشي الاضطرابات في المدن الكبيرة. كما ذكرت إجابات 39٪ من المحطات الكبيرة أنها كانت تعمل في ظل نوع من الميثاق، أو الاتفاق غير المكتوب»[28].

كذلك ذكر الاستطلاع مثالا للصلات الوثيقة بين مسؤولي المحطات وبين إدارة الشرطة:

«التزمت المحطات في مدينة إنديانا بخطة أوماها التي تنص على أنه عندما تذيع الشرطة الشفرة 30، فإن على أقسام الأخبار أن تمتنع عن نشر المضوع لمدة ثلاثين دقيقة وإن كان في مقدورها أن تتابع تغطيته في الجانب الخاص بجمع المعلومات. وقد ذكرت محطة (دبليو.إف.بي.إم) أن الشرطة يمكن أن توجه الشفرة 30 أكثر من مرة على التوالي، لكن محطة (دبليو.أي.إس.إتش) فهمت الاتفاق على أنه يعني منع إذاعة الخبر لمدة ثلاثين دقيقة أخرى فحسب، تصبح أي محطة بعدها حرة تماما في تغطية الموضوع».

«وقد وصلت بعض الاتفاقات إلى أبعد من ذلك إذ تضمنت حظر إذاعة أي أنباء طوال الفترة التي يقع فيها الشغب. بينما اقتضت اتفاقات أخرى ألا تشير المحطات إلى المواقع التي تشهد القلاقل. ومن أمثلة هذه المواقع مدينة ممفيس»[29].

لقد جرى تقنين الرقابة المنسقة على الأنباء على مستوى الوسائل المملوكة ملكية خاصة، وعلى مستوى أجهزة الإعلام الحكومية أيضا. وفي عام 1970، وتحسبا لوقوع أحداث شغب، نصحت الجمعية القومية لمحطات الإذاعة والتليفزيون أعضاءها في «نداء غير مسبوق» بأن يتوخوا «العناية الشديدة في تغطيتهم الإخبارية» للقلاقل الطلابية، أو المناهضة للتمييز العنصري. وقد صيغت توصية إدارة الأنباء بلغة مطمئنة:

«ليس من أهداف الجمعية أن تقحم نفسها في عمليات جمع المعلومات وصياغتها في تقارير إخبارية موثوق بها، أو في جو الحرية الكاملة الذي ينبغي أن يدعم دائما جهود عملنا الإعلامي. لكننا نود أن ننبه إلى الخطر قبل وقوعه لكي نحتكم على استباق أي احتمال قبل أن يتحول إلى واقع. ونحن نأمل معكم أن تتغلب دواعي الحكمة والسلام الداخلي، ولكن إذا لم يتحقق ذلك، فإن علينا أن نكون في كامل الاستعداد. إن الصحافة الإذاعية والتليفزيونية تمثل في الوقت الحاضر حجر الزاوية فيما نقدمه من خدمة غير محدودة للجمهور، ومن ثم فإننا نتحمل مسؤولية من نوع خاص جدا خلال تقديمنا لأنباء اليوم»[30].

واضح إذن أن هناك جهودا محسوبة ومخططا لها-وعلى عكس ما ذهب إليه نائب الرئيس (أجنيو) من أن وسائل الإعلام غطت أحداث الاحتجاج بصورة لا تتناسب مع حجمها-تم بذلها على أعلى مستوى لصنع السياسات الإعلامية، من أجل خفت أصوات النقد، بل وتجاهلها كلما كان ذلك ممكنا، حتى في الأوقات التي جعلت فيها أعداد الحشود المحتجة، والشخصيات المشاركة فيها من هذه الأحداث أهم أحداث الساعة إخباريا بأي معيار مهني للتقويم أيا كان. وقد ذكرت «فاريتي» أن «المسيرات والاجتماعات الحاشدة المناهضة للحرب التي شهدتها واشنطن، وسان فرانسيسكو (في 15 نوفمبر عام 1969) لم تحظ بأي اهتمام حقيقي، أو تغطية خاصة من شبكات التليفزيون». ولاحظت المجلة أن «أحد أهداف الهجوم حاد اللهجة الذي شنه إسبيرو أجنيو على الممارسات الإخبارية لشبكات التليفزيون في الأسبوع الماضي هو محاولة إسكات أي تغطية إخبارية واسعة لقرار التجميد. والواقع أنه لم يكن هناك أي داع لأن يساوره كل هذا القلق»[31]. ذلك أن الشبكات لم تكن تنوي تغطية الاجتماعات الحاشدة على الهواء. إلا أن هذا

لم يكن بالتطور الجديد. فقط أجرت «فاريتي» مقابلة مع متحدث باسم إحدى الشبكات حيث أعاد إلى الأذهان:

«ذلك الموقف المشابه خلال مسيرة البنتاجون عام 1967 عندما تم استرضاء حكومة جونسون بالإحجام عن تغطية الانفجار الشعبي العام. ففي الوقت الذي أكملت فيه شبكة «إن.بي.سي» استعداداتها لتغطية المسيرة على الهواء مباشرة، طرحت شبكة «سي.بي.إس» اقتراحا مؤداه أن تحجم كل الشبكات عن تغطية الحدث على الهواء. ووافقت شبكة «إن.بي.سي» على الاقتراح، وحدث نفس الشيء مع شبكة «إيه.بي.سي» وهكذا حظرت تغطية الحدث الذي بلغت أهميته حدا فاز معه كتاب نورمان ميللر عنه بجائزة بوليتزر».

ومع التدهور السريع للموقف ينتهي محرر «فاريتي» إلى النتيجة التالية:

« ... هناك مجموعة معقدة من العوامل تقيد منذ البداية النشاط الإخباري لشبكات التليفزيون، وقبل أن يفكر أحد من كبار المسؤولين في ممارسة الاستئساد عليها من خلال خدماتها. فإدارات الشبكات المحافظة بوجه عام والمستهدفة للربح بصفة أساسية لا تتعاطف بأي حال مع أي تغطية زائدة أو مثيرة للجدل، بل إن هناك العديد من المحطات التابعة لتلك الشبكات تتخذ موقفا عدائيا صرفا لأي تغطية تليفزيونية موجهة لإثارة أو خدمة قضية ما. ومع ذلك فقد تم غربلة الصحفيين العاملين بأقسام الأخبار بالشبكات خلال السنوات الماضية، ثم تعالت صيحات الاستياء العام بعد ذلك عندما كشفت وقائع مؤتمر شيكاغو الحافلة بالاضطراب والفوضى، زيف الأوهام التي دأبت الشبكات على ترويجها حول أشياء مثل سيادة القانون»[32].

وقد شرح أحد منتجي شبكة «سي.بي.إس» عملية التخويف، التي تمارس بهدوء شديد في حديث مع أحد الصحفيين على النحو التالي:

«تتبع الحكومة الحالية أحد أسلوبين من أجل التأثير في الشبكات. أحدهما هو «خطاب التحذير المبكر» ومن أمثلته الخطاب الموجه لفرانك ستانتون من هيرب كلاين. ويتضمن مثل هذا الخطاب ما معناه «علمنا أنكم تعدون لإنتاج برنامج، أو فيلم كذا عن حاملات الطائرات النووية، أو أي موضوع مشابه. ونحن على ثقة أنكم ستراجعون الشخص الفلاني بالبنتاجون

للحصول على الحقائق المتعلقة بالموضوع..».

«ويقوم د. ستانتون بإحالة الخطاب إلى ديك جينكز الذي يرسله إلى ديك سالانت، الذي يرسله بدوره إلى نائب الرئيس لشؤون الأخبار، أو البرامج الخاصة، ومنه إلى المنتج المنفذ ثم إلى منتج البرنامج.. ويؤشر كل من هؤلاء المسؤولين على جانب من الورقة بعبارة مثل: «ما الموضوع؟» أو «ما معنى هذا الكلام؟»، ثم يخرج الموضوع من ذهنه دون إبطاء، فقد طلب من مسؤول آخر، على رغم كل شيء، أن يهتم بالموضوع. وبطبيعة الحال فإن الشخص القابع في آخر التسلسل الوظيفي يصاب بحالة من الهلع. فهو الأدنى مرتبة في التسلسل المراتبي للمسؤولية، وهو يعلم علم اليقين أنه لو مضى قدما في تنفيذ الخطة ثم حدث ما لا تحمد عقباه فسوف يتحمل هو وحده كل المصائب، مادام كل المسؤولين الآخرين أحالوا إليه الاهتمام بالموضوع. وبالتالي فالحل الأمثل هو أن يذهب المسكين إلى فلان الفلاني بالبنتاجون، وأن يغلف موضوعه بلغة بادية الود والنعومة.. أما الأسلوب الآخر فيتمثل في «برقية الساعة الحادية عشرة». ومرة أخرى تذهب البرقية مباشرة إلى ستانتون. وربما تكون البرقية من مسؤول بمجلس الوزراء يحذر فيها من «الخطر الكبير المتمثل في نشر رواية متحيزة» إلا إذا تضمن الموضوع مقابلة مع فلان. والمقصود بهذا النداء الموجه في اللحظة الأخيرة هو إرباك المسؤولين في إدارة الشبكة بحيث يقررون في النهاية عدم إذاعة الموضوع على الهواء. ولقد عاصرت بنفسي وقائع من هذا النوع»[33].

والواقع أن أمثلة الخضوع الطوعي للضغوط تفوق الحصر. ومن بين الأمثلة الأكثر سفورا، والتي شهدتها السنوات الأخيرة نذكر القرار الذي اتخذ بحظر ظهور رالف نادر في استعراض الليلة الذي يقدمه جوني كارسون[34]، ومنع إذاعة البرنامج الساخر «ولادة رئيس» في العديد من المحطات التجارية[35]، وحذف محطة «إن.إي.تي» مقاطع عديدة من قصيدة الشاعر لورنس فيرلينجتي، التي سجلها للتليفزيون التعليمي القومي بعنوان «كلمة ممنوع المستبدة»، دون علم أو إذن منه[36]، وأيضا تلك الدعوة الخاصة التي وجهها الرئيس لكبار المسؤولين والمحررين في 38 محطة تليفزيون ومؤسسة صحفية لاطلاعهم على آخر التطورات، والتي لم تشمل صحيفتي نيويورك تايمز والواشنطن بوست، وكلتاهما تصدت لنقد المغامرة الحكومية

في كمبوديا، والسياسة التي اتبعتها في المسألة الهندية الصينية[37]، وإلغاء الشركة الأمريكية للإذاعة والتليفزيون لبرنامج «ديك كافتي» الذي تظهر فيه أنجيلا ديفيز، بعد اعتقالها، بدعوى أن البرنامج يفتقر إلى «التوازن»[38].

إن الوضع الإعلامي المتدهور على المستوى القومي يتجاوز بكثير مسألة الرقابة الفردية العرضية من جانب كبار البيروقراطيين. فقد تطور التأثير التوجيهي الذي تمارسه السلطة التنفيذية على أجهزة الإعلام-والذي صوره ببراعة جو ماك جينز في كتابه «بيع الرئيس»، عام 1968-حتى أصبح فنا عالي المستوى. فالبيئة الفكرية، على المستوى القومي خاصة، يجري تعليبها بصورة بالغة الفعالية. وقد ذكرت النيويورك تايمز، التي اختصتها حكومة نيكسون بالنصيب الأكبر من هجومها، بعض الأساليب المتبعة لخلق منظور إعلامي موجه. فتصف الصحيفة الطريقة التي تتبعها الرئاسة لإطلاع كبار المسؤولين الصحفيين على آخر التطورات بطريقة تؤدي إلى استبعاد مؤسسات واشنطن الصحفية الأقل تعاونا، والزيارات الشخصية التي يقوم بها الرئيس لرؤساء تحرير الصحف الأكثر تقبلا لسياسات الحكومة، والبيانات الصحفية التي توزع بموجب اتفاق إجمالي على المستوى القومي، على 1200 من كتاب الافتتاحيات ومديري أقسام الأخبار بمحطات الإذاعة والتليفزيون، وأهم من ذلك كله-وحتى بدأت في الاختفاء أخيرا-ظاهرة المؤتمرات الصحفية المخطط لها مسبقا، والمذاعة تليفزيونيا على المستوى القومي. وتلاحظ الصحيفة أن نيكسون «يختار الصحفيين والمراسلين الذين سيوجهون إليه الأسئلة، فالسيد نيكسون، شأنه شأن كل الرؤساء، عنده أسئلة يريد أن يقدم لها إجابات تتكرس من خلال الصحافة. وفضلا عن ذلك فإن بعض الصحفيين، يستعرضون مهارتهم، وقد أدركوا أن الكاميرا مسلطة عليهم، بتوجيه أسئلة محرجة»[39].

كذلك تجري ممارسة العلاقات العامة الرئاسية في التعامل مع رجال الإعلام. ويتساءل مايك رويكو، أحد كتاب الأعمدة والمقيم في شيكاغو، مندهشا لماذا توجه إليه الدعوة لحضور مناسبة إجتماعية خاصة بالرئيس، ثم يتساءل مرة أخرى عن الغرض من الحديث الذي استغرق خمس دقائق بينه وبين الرئيس عندما جاء عليه الدور خلال استقبال الرئيس لصف المدعوين.

ويكتب الكلمات التالية في تأمل ما حدث:

«وكان الرئيس هناك، يقدح زناد فكره، ويستخدم الوقت بتمكن أخصائي مبيعات، أو رجل علاقات عامة. وبعد المصافحة بالأيدي وتبادل عبارات المزاح، كان كل منا يغادر المكان وهو مستغرق في تفكير أكثر جدية في سياسته الخارجية.. وذلك ما أعنيه بقولي بأنها طريقة غريبة حقا في إدارة شؤون البلاد.. لقد كان عليه، في تصوري، أن ينسى هموم البيع وأن يكتفي بإثبات أن المنتج يؤدي الغرض»[40].

وهناك، فضلا عما سبق، الحدث المعد بصورة مسرحية، وهي وسيلة مهمة يجري استخدامها الآن للفت أنظار الأمة «وتنظيم» وعيها. ومع أن نيكسون ليس أول رئيس يتبنى استخدام هذا الأسلوب، إلا أنه استفاد منه إلى أقصى درجة في مناسبات عديدة. وأوضح مثل على ذلك الأسلوب الذي عاد به من الصين في بداية عام 1972. فأثناء رحلة العودة إلى الوطن ظلت طائرته رابضة لساعات عديدة في نيوفاوند لاند حتى يتزامن وصوله إلى الولايات المتحدة مع ساعات الذروة في مشاهدة التليفزيون. وقد تكرر استخدام هذا التكتيك على نطاق أضخم بكثير عند عودة الرئيس من موسكو في مايو 1972. فالمرحلة النهائية من رحلة العودة استخدمت فيها طائرة هليوكوبتر من مطار واشنطن إلى عتبة مبنى الكونغرس. وهناك، وأمام أنظار الجمهور غير المرئي من مشاهدي الوقت الممتاز في التليفزيون هبط الرئيس ومرافقوه سلم الطائرة، وصعدوا درجات سلم مبنى الكونغرس ليدخلوه دخول المنتصرين قبل الجلسة المشتركة لمجلس الكونغرس، والتي عقدت خصيصا لتمثل خلفية الاحتفال الشعبي بالرئيس.

وعلاوة على ذلك فإن الإعداد الذي تم لانعقاد المؤتمر القومي للجمهوريين بميامي، في أغسطس/آب عام 1972، كان حدثا مسرحيا أكثر منه تجربة أو اختبارا له أهميته في عملية اختيار ديمقراطية. ويعلق أحد الصحفيين على ذلك بقوله:

«إن كل ما جرى خلال الأيام الثلاثة التي استغرقها برنامج المؤتمر-حتى صلوات الافتتاح والختام-كان ينبغي الموافقة عليه أولا ثم إدراجه في السيناريو المعد. وقد تطرق السيناريو لكل كبيرة وصغيرة حتى أنه تضمن تعليمات مكتوبة للمتحدثين، فقد كان على الممثل جون واين، على سبيل المثال، أن

يرد على هتافات الجمهور «كما تضمن تعليمات أخرى إلى نجم الكرة المتقاعد بارت ستار بأن يومئ برأسه (محييا) الطلاب الذين يرفعون علم الحزب.. وقد استغرقت عملية إعداد السيناريو المفصل فترة تزيد على شهرين ونصف شهر»(41).

والواقع أن الحدث المعد إعدادا مسرحيا ليس قاصرا على اهتمام الزعماء السياسيين للأمة، فهو أسلوب شاع استخدامه في مختلف أرجاء البلاد. وقد حظيت باهتمام أكبر تلك الحالات القليلة نسبيا التي استخدمته فيها الحركة الشبابية. ومع ذلك فإن مثل تلك الجهود تعتمد كلية على مدى استعداد المشرفين على أجهزة الإعلام لمسايرتها. وهم يفعلون ذلك في بعض الأحيان، ويرفضون في أغلب الأحيان. على أن عدم ضمان الوصول إلى أجهزة الإعلام لا يمثل مشكلة بالنسبة للقوى ذات المواقع الراسخة في النظام الاجتماعي. فإذا امتلك الرعاة الماليين لحدث ما أوراق اعتماد مصدق على مشروعيتها. فإن الذيوع واسع النطاق يصبح مضمونا في الأحوال المعتادة.

فالجمهور الغفير من مشاهدي التليفزيون الذين يتابعون مباريات كرة القدم للمحترفين، على سبيل المثال، يوفر فرصة أسبوعية، طوال موسم المباريات الممتد لشهور عديدة، لجرعات ضخمة من النزعة القومية والنزعة العسكرية. ذلك أن كل أنواع التوجهات (أو الرسائل) الإيجابية يتم ترسيخها بعناية خلال الفترات «الترفيهية» التي تفصل بين شوطي المباراة. وفي أغلب الحالات فإن الجهات الممولة لتلك الفترات لا يذكر اسمها، إن لم تكن مجهولة أصلا. وفي حالتين اثنتين-وهما: تكريم أسرى الحرب الأمريكيين في مباراة لكرة القدم بين الجيش والبحرية أقيمت في خريف عام 1970، واختيار أحد الأسرى الهاربين لرمي أول كرة في بداية المباراة الافتتاحية لموسم البيسبول للمحترفين عام 1971-اتضح أن أمور العلاقات العامة تم تنظيمها من جانب حكومة نيكسون(42).

ويمثل استطلاع الرأي أداة أخرى واسعة الانتشار من أدوات التأثير المتطور في الرأي العام. ويجري استخدام استطلاعات الرأي بصورة متزايدة من أجل خلق المناخ الذي يبتغيه المسؤولون عن الإعلام على أعلى مستوى. وفي أغلب الحالات يحيط الغموض بمصدر الاستطلاعات والجهات الداعمة

لها، رغم استخدام أبرز الأسماء العاملة في حقل استطلاع الرأي العام. ومع أن أحدا لا يستطيع أن يقدر الحجم الحقيقي لتعامل الحكومة مع شركات استطلاع الرأي المستقلة لخدمة أغراضها الخاصة، فإن الفقرة التالية من أحد الأفلام التي أنتجتها وكالة الاستعلامات الأمريكية تحت عنوان «الأغلبية الصامتة»، تنطوي على دلالة خاصة فيما يتعلق بالروابط القائمة في الوقت الحاضر.

«المراسل: طوال السنوات الثلاثة والثلاثين الأخيرة كان المعهد الأمريكي للرأي العام موضع الاحترام والتقدير بوصفه خير معبر عن الآراء في أمريكا، وكان المعهد-المعروف باسم معهد جالوب لاستطلاع الرأي-سباقا في مجال اكتشاف تقنيات اختيار عينات الرأي العام، كما نقح وصقل مناهج البحث التي يجري استخدامها في كل أنحاء هذه البلاد وفي جميع منظمات أبحاث الرأي في أنحاء العالم المختلفة.. وجورج جالوب هو رئيس منظمة جالوب لاستطلاع الرأي. واليوم نريد أن نوجه إليه سؤالا حول أحد استطلاعات الرأي الأخيرة التي أجراها.. في الثالث من نوفمبر/تشرين الثاني عام 1969 تحدث الرئيس نيكسون إلى الشعب الأمريكي حول سياسته فيما يتعلق بفيتنام. وقد ذكر في حديثه أن هناك «أغلبية صامتة» في أمريكا يشعر هو بأنها تؤيد موقفه. فما الذي فعلته منظمتك بعد هذا الحديث؟»

«مستر جالوب: حسنا، لقد كلفنا، بعد انتهاء الحديث مباشرة، مجموعة مدربة جيدا على إجراء المقابلات باستخدام التليفون، بالاتصال بخمسمائة شخص في أنحاء مختلفة من البلاد، ووصلتنا النتائج في نفس الليلة بطبيعة الحال، ثم جمعنا النتائج وصنفناها في اليوم التالي، وأبرقنا بها إلى صحفنا في تمام الواحدة مساء يوم الثلاثاء»[43].

إن الارتباط الوثيق لمعهد جالوب بالتوجه الرئاسي، والتوزيع الرسمي (السريع) على مستوى العالم الخارجي، الذي قامت به وكالة الاستعلامات الأمريكية لنتائج الاستطلاع ولتعليقات جالوب، كل ذلك يبين مدى العلاقة التي تثير شكوكا قوية حول استقلال عملية إنتاج المعلومات واستطلاع الرأي.

وعلى المستوى الداخلي، تعد الروابط القائمة بين السلطات الحكومية

وشركات استطلاع الرأي منطقة مجهولة تماما، ومع ذلك فإن دورها الملموس في عملية التأثير في الرأي العام هو أمر لا ينطوي على أي مبالغة.

فحتى في الحالات التي لا تستخدم فيها استطلاعات الرأي من أجل التوجيه المتعمد للعقول، فمن الوارد تماما مع ذلك أن تنطوي على نفس التأثير. ويذكر جوزيف كلابر مدير قسم البحوث الاجتماعية بشبكة كولومبيا للإذاعة والتليفزيون، أن:

« .... هناك منطقة أخرى يمارس فيها الاتصال الجماهيري تأثيرا بالغ الفعالية، وتتمثل في خلق رأي عام فيما يتعلق بالقضايا الجديدة، وأعني بالقضايا الجديدة تلك القضايا التي لا يملك الفرد حولها رأيا محددا، والتي لا يملك إزاءها رأيا محددا أيضا أصدقاؤه، أو زملاؤه في العمل، أو الأسرة إلخ.. والسبب الذي يؤدي لفعالية الاتصال الجماهيري في خلق مناخ من الرأي فيما يتعلق بالقضايا الجديدة واضح تماما: فالفرد لا يملك ميلا مسبقا يدافع عنه، وبالتالي فإن الاتصال يهاجم، لو جاز التعبير، تربة غير محصنة. وما أن يتم تخليق رأي ما، حتى يصبح بمنزلة الرأي الجديد الذي يسهل بعد ذلك تعزيزه ومن ثم يصعب تغييره. وفضلا عن ذلك فإن عملية تخليق الرأي هذه تكون فعالة أكثر في حالة الشخص الذي لا يملك أي مصدر آخر للمعلومات حول الموضوع، يمكنه استخدامه كمحك للاختبار وبالتالي فإنه يعتمد اعتمادا كليا، أكثر من غيره، على ما يقدم له من معلومات حول الموضوع المثار»(44).

«وتخلق الأسئلة التي تمثل بذاتها أحكاما قيمية، أو منظورات منحازة، إطارا موقفيا يحصر المجيب على الاستطلاع داخله من خلال مشاركته نفسه في عملية الاستفتاء. والأهم من ذلك أن الأثر المترتب على إجراء الاستطلاع يتجاوز بكثير المشاركين في الإجابة على أسئلته. فالأمة بأسرها تخضع للتأثير عند نشر، أو إذاعة استطلاع الرأي».

ويتوصل كاتب آخر إلى نفس النتيجة، حيث يلاحظ أن:

«علينا أن ندرك أن الأفضليات الواردة في استطلاعات الرأي من خلال عينات مختارة، سواء كانت، الكترونية أو غير إلكترونية، تختلف اختلافا كبيرا من حيث طبيعتها عن تلك التي تقدم اختيارا عندما يتطوع المواطنون بالمشاركة. والواقع أن الآراء التي يعبر عنها في استطلاعات الرأي تمثل

عادة استجابات سطحية لمشكلات أو قضايا لم تكن في يوم من الأيام موضع اهتمام جاد من جانب المجيب على الأسئلة. وغالبا ما تكون القضية غير واضحة بالنسبة له بالدرجة الكافية، كما أن الرأي الذي يدلي به غالبا ما يكون مبنيا على قدر محدود أو شبه منعدم من المعلومات»[45].

من هنا فإن عملية الاستطلاع السلبية تستطيع أن تلعب دورا مهما في خلق الرأي، ليس فقط بالنسبة للمشاركين المباشرين بل، وهو الأكثر أهمية، بالنسبة للملايين الذين يتعلمون من استطلاعات الرأي، ما هو الرأي الذي يفترض أن تبديه الأمة تجاه تلك المسائل المطروحة في الأسئلة.

وفضلا عن ذلك فإن للمحيط الإعلامي الداخلي الخاضع للإشراف والتوجيه نظيره الدولي المتمثل في الأنشطة الإعلامية المتوسعة للوكالات الحكومية وخاصة وكالة الاستعلامات الأمريكية. على أن من الأهمية بمكان أن نتذكر أن السيطرة على العقول (أو توجيه) العقول يبدأ داخل الوطن، وأن جمهور الناس في الولايات المتحدة هو «المستفيد/الضحية» الأول (والأولى) للإعلام الموجه.

ويتجلى المؤشر الأكثر شيوعا على مثل تلك الممارسات في تهيئة الجمهور للتدخلات العسكرية الخارجية، أو المنعطفات الجديدة في السياسات الخارجية مثل صياغة مبدأ ترومان عام 1947، والتدخل العسكري في فيتنام في منتصف الستينيات.

ويقدم ريتشارد فريلاند تفسيرا «منقحا» لأصول المكارثية. فهو يرجعها إلى بعض المناهج التي استخدمها الرئيس ترومان ومستشاروه المقربون في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية مباشرة. ويستشهد فريلاند بمذكرة من ويل كلايتون مساعد وزير الخارجية، مؤرخة في الخامس من مايو 1947، تقترح أن يخصص الكونغرس خمسة بلايين دولار للمساعدات الخارجية. وقد كتب كلايتون يقول: «لن تتمكن الولايات المتحدة من ممارسة دورها في قيادة العالم بصورة فعالة إلا إذا دفع الشعب الأمريكي إلى القيام بذلك بفعل صدمة». وهو يوصي «بفضح الخطر الشيوعي بوصفه الوسيلة الملائمة لتحقيق ذلك»[46].

ويورد هوارد سميث، المعلق السياسي، رواية مشابهة حول إحدى جلسات الكونجرس:

«مستر سميث: اقترح السيناتور فاندنبرج على الرئيس ترومان إذا كان ينوي بالفعل اتخاذ تلك الخطوة العنيفة، والمتمثلة في تورط أمريكا في الدفاع عن اليونان وتركيا ما يلي: إذا كان ذلك هو ما تريد أن تفعله، يا سيادة الرئيس، فمن الأفضل أن تذهب إلى الكونغرس وتبث الرعب في قلب الشعب الأمريكي، وقد فعلها ترومان.

(عضو الكونغرس) فاسكيل: وبث الرعب في قلب الكونغرس أيضا.

مستر سميث: في يوليو 1965، عندما اتخذ القرار بالتدخل العسكري في فيتنام، جرت مناقشات مفصلة في اجتماعات مجلس الوزراء، وفي اجتماعات مجلس الأمن القومي، وفي اجتماعات أخرى أضيق نطاقا، حول ما إذا كان ملائما أم غير ملائم استخدام أسلوب بث الرعب في قلب الشعب الأمريكي، وأخيرا تقرر بعد تقليب الأمر على جميع وجوهه عدم اللجوء إلى هذا الأسلوب»(47).

إن الحقيقة المركزية والسابقة على أي حقيقة أخرى، أيا كانت الوجهة التي يتجه إليها صناع القرار في أي موقف معين، هي أن السيطرة على الإعلام قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من السياسة القومية. ولقد أصبحت أساليب تعليب التصورات والأفكار أدوات يجري استخدامها للتأثير في الرأي العام من أجل كفالة التأييد الشعبي (أو على الأقل اللامبالاة الشعبية) لتصرفات الحكومة.

وربما ساعد ذلك على تفسير ذلك الوضع المتناقض ظاهريا والمتمثل في أنه لا توجد أمة أخرى في هذا العالم (ربما باستثناء بعض بلدان أوروبا الغربية) تبلغ المستويات الضخمة التي بلغها الإعلام في أمريكا، إذا ما قيس بالعدد المملوك والمستخدم من أجهزة الراديو والتليفزيون في كل أمة، ومع ذلك، وعلى حد قول السيناتور ستيوارت سيمنجتون، فإن «حظ الجمهور العام في هذه البلاد من المعرفة أقل من معظم الناس في بقية بلدان العالم»(48).

والواقع أنه لا يمكن التأكيد بصورة حاسمة على أن هناك ما يمكن اعتباره اتجاها جديدا في الأنشطة الإعلامية الداخلية. ويشير محرر «ساتر داي ريفيو» لشؤون الاتصال إلى «عصر احتكار الأنباء المقبل في الأفق» ثم يضيف: «إننا نشعر بأنه ينبغي علينا، على أقل تقدير، أن نرفع رايات

التحذير قبل أن يبتلع إعصار الفاشية، والاحتكار، وحكم الفرد، وتكميم الصحافة ديمقراطيتنا»[49]. ففي الوقت الحاضر تدفع أجهزة الإعلام وما يتبعها من خدمات معرفية (وتتحرك بمحض اختيارها أيضا) وبعد أن اتسمت في الماضي بالطابع التجاري الصرف، متخذة موقف التأييد المبني على اعتبارات عملية للنظام الاجتماعي-الصناعي بوصفه النتيجة الطبيعية المترتبة على أنشطتها، تدفع إلى مسار توجيهي مباشر. لقد أدى نمو قوة العمل الضخمة في صناعة المعرفة بمديري أجهزة الإعلام في البلاد إلى أن يروا ضرورة التوسع الدائم للسيطرة على المحيطين الإعلامي والثقافي. وفي الوقت ذاته تؤدي القضايا الاجتماعية والسياسية المتفجرة بصورة متزايدة إلى خلق مناخ يومي من التأزم، وإذا كانت وسائل الإعلام تعكس هذا الواقع بأسلوب ينحو إلى التعتيم، فإن انفعالات الناس تزداد احتداما مما يؤدي إلى لجوء القيمين على الوضع الراهن، بما في ذلك الرئيس نفسه، إلى العنف والتخويف. والمساعي التي بذلت لحظر نشر أوراق البنتاجون هي خير مثال على هذا الاتجاه.

ونتيجة لذلك فإن جهودا مخططة تبذل على نحو موصول، داخل الدوائر الحكومية ذات النفوذ، لتجاوز التوجيه الإعلامي إلى التقييد، وفرض الرقابة، وتحذير قنوات الاتصال الأوسع انتشارا. ولقد اقترح كلاي هوايتهد، مدير مكتب سياسات وسائل الاتصال و«إمبراطور البث الإذاعي والتليفزيوني بالبيت الأبيض»[50]، فور إعادة انتخاب الرئيس نيكسون، أن يقوم مالكو المحطات المحلية، المشهورون بمواقفهم المحافظة بمراقبة النشرات، والبرامج الأخبارية، والأفلام التسجيلية، والبرامج الترفيهية، ومنع أي منها، إذا لزم الأمر، أي إذا احتوى أي منها، على حد تعبير هوايتهيد الفضفاض، على «ترويج أيديولوجي».

وقد وصف فريد فريندلي، الذي تولى في وقت سابق رئاسة قسم الأخبار بشبكة «سي.بي.إس»، هذا الاقتراح بأنه «أخطر شيء يمكن حدوثه طوال السنوات الخمسين من البث التليفزيوني»[51]. وكتبت النيويورك تايمز في إحدى افتتاحياتها أن «رسالة البيض الأبيض إلى مالكي المحطات- التجارية والعامة والتعليمية-تزداد إلحاحا ووضوحا بمرور الأيام. والرسالة سافرة: ابتعدوا تماما عن أي موضوع مثير للجدل.. إن أصوات الكونغرس

والجمهور العام لن تسمع إلا إذا نأت المحطات والشبكات بنفسها عن أن تصبح نسخة أخرى من وكالة الاستعلامات القومية للحكومة الأمريكية»[52].

ومما ينذر بمواقف أكثر خطورة ما ذكرته النيويورك تايمز في خريف عام 1970، وكأمر واقع تقريبا، من أن الرئيس قد عين بالفعل «الرقيب العام للبلاد، فهناك شخص لم يسبق له تولي أي عمل عام ينتظر الآن في وضع الاستعداد للقيام بمهام المنصب في حالة الطوارئ». فالخطة «غير المعلنة» والتي أعدت منذ عدة سنوات، على حد قول النيويورك تايمز، تتيح للرئيس أن يصدر قرارا بإعلان حالة الطوارئ على المستوى القومي دون الرجوع إلى الكونغرس، وأن يفرض الرقابة على الصحف[53].

ورغم أن الرقيب العام لم يصدر قرار بتعيينه حتى الآن، فإن كل التدابير التي تحكم عملية فرض الرقابة في زمن الحرب-وهو ما يسمى في الوقت الحاضر «الأمن الإعلامي في زمن الحرب»-في حالة الطوارئ القومية المبهمة المعالم، قد تم إعدادها.

ولقد حذر النائب وليام مورهيد، رئيس لجنة الكونغرس الفرعية حول السياسات والممارسات الإعلامية لحكومة الولايات المتحدة، من اتجاه، وإيقاع هذه الأنشطة للسلطة التنفيذية. ففي أكتوبر 1972 أدلى بما يلي أمام الكونغرس:

«... خلال مراجعتي لشهادة مكتب الاستعداد للطوارئ، والتي أدلى بها الشاهد بعد حلف اليمين، والتي كانت تعني ضمنا أن خطتهم المتعلقة بفرض الرقابة، وجمع المعلومات لن تدخل حيز التطبيق الفعلي إلا في حالة وقوع هجوم نووي على الولايات المتحدة، اكتشفت أنهم قد أعدوا أيضا لفرض الرقابة في الولايات المتحدة عند تورطنا في نزاع خارجي مثل حرب فيتنام. فالفقرة الأولى من الفصل الرابع من خطة الرقابة القومية تشرح الأحوال الاستثنائية التي ينبغي العمل في ظلها بنظام الرقابة:

«إن الحالات الاستثنائية التي يتعين وضعها في الاعتبار في أي تخطيط للطوارئ داخل الحكومة الفيدرالية هي عديدة ومتنوعة. ومن الضروري فيما يتعلق بالإعداد للرقابة على المستوى القومي أن نأخذ بعين الاعتبار فقط تلك الحالات الاستثنائية، أو الظروف التي تتطلب فيها دواعي الأمن القومي فرض مثل تلك الرقابة، وهي تتمثل بوجه عام فيما يلي:

أ: الحرب الشاملة.

ب: الحرب المحدودة، أو النزاعات محدودة النطاق والقاصرة على مناطق بعينها، والتي تشارك فيها الولايات المتحدة في أي مكان في العالم سواء في البر أو البحر أو الجو».

«أي أن الخطة الرسمية للحكومة تسمح بالرقابة ليس فقط في حالة الحرب الشاملة والنووية بل أيضا في حالة أي نزاع محدود يرغب الرئيس أن يورطنا فيه في أي مكان في العالم. ويبدو أن بعض تفاصيل هذه الخطة الرقابية قد وضعها ضابط الأمن السياسي الذي ألقي القبض عليه متلبسا بالتجسس على الأنشطة الداخلية للحزب الديمقراطي لحساب الحزب الجمهوري»[55].

على أن الوقت مازال مبكرا للحكم على مدى نجاح تلك الجهود متسارعة النمو، فهناك قوى مناوئة تعمل أيضا في الساحة. فالقنوات البديلة، والمتسمة بطابع التركيز شأنها شأن المصادر الرئيسة للإعلام، موجودة بالفعل، رغم أنها أضعف بكثير وجمهور أنصارها ومؤيديها أقل عددا. ومما يدعو للأسف أن أغلب هذه القنوات لا تصل إلا لفئة محدودة للغاية من السكان-الشباب خريجي الجامعة، ثم في الأغلب الأعم، ميسوري الحال. وبالتالي فإن الانقسام داخل مجتمع الأمة يزداد عمقا على المستوى الإعلامي، مثلما يتفاقم أيضا على المستوى «الأجيالي» والمهني، والعنصري، والسياسي.

8 التكنولوجيا الإعلامية بوصفها قوة مضفية للطابع الديمقراطي

«.... إن حقائق التاريخ التي لا سبيل إلى إنكارها تؤيد التكهنات المتشائمة والواقعية في آن معا، والقائلة إن اقتصاديات وسائل الاتصال التجارية، كما يجري تنظيمها وتمويلها في الوقت الحاضر، سوف تطمس، إن لم تقض على الكثير من الآمال البراقة لهذا الجيل الرائع، وربما الأعظم على الإطلاق، من الوسائل الإلكترونية للإعلام...».

ستانلي سكوت

«دروس مستفادة من التاريخ الإذاعي الأمريكي»، مجلة «ساينس»

22 ديسمبر عام 1972، ص 1264

تتحكم القوة الاقتصادية المملوكة ملكية خاصة، والبالغة التركيز، في الأوضاع التي تجري في ظلها إدارة العملية الإعلامية في أمريكا في الوقت الحاضر. فمجموعات المؤسسات الصحفية والإذاعية المملوكة لعدد محدود من الشركات العملاقة تتشابك مع شركات «المعرفة» متعددة الأنشطة. ويسهل حركة هذه المجمعات الإعلامية المملوكة ملكية خاصة أساسا، والتي تقدم المحتوى الجوهري من المحصول المعرفي للبلاد، ويتعهدها

بالرعاية المالية، الإنفاق الإعلاني للشركات الكبرى في البلاد. وهناك بعد ذلك البيروقراطية الحكومية القومية-بمواقعها المنفصلة عن هذه التجمعات ذات النفوذ، وإن لم يعن ذلك استقلالها عنها-والتي توفر كما كبيرا من المعلومات والبيانات لايصل إلى الجمهور العام منه إلا أقل القليل.

في هذا الجو على وجه التحديد تدخل الولايات المتحدة «عصرا جديدا»، هو عصر ما يسمى بوفرة المعلومات. ومع ذلك ففي عام 1965 فحسب، تناول هارولد لاسويل، وهو محلل اجتماعي متمرس، بالدراسة «القضايا المتعلقة بالسياسات المتبعة في المجتمع الغني بالمعلومات»[1].

لقد تتابعت الاكتشافات المذهلة في حقل وسائل الاتصال، الواحد تلو الآخر. وشهدت السنوات الأخيرة تطور التليفزيون، والاتصال باستخدام الأقمار الصناعية، والكومبيوتر، وتليفزيون الكيبل، وشرائط الفيديو، وأخيرا أحدث استخدام إعلامي أي وصل الكومبيوتر بأطراف التليفزيون داخل المنزل عن طريق كيبل تليفزيوني. ولقد أثارت هذه التقنيات الجديدة بطبيعة الحال حماسا كبيرا كما أثارت العديد من التنبؤات غير المدروسة بفوائد اجتماعية واسعة النطاق. وبطبيعة الحال فإن أهم مغريات إنتاج المعدات الآلية الجديدة بالنسبة للمجتمع القائم على السوق، هو ما يوفره هذا الإنتاج من أرباح. على أن الإغراء الأكثر أهمية، على الأقل في مرحلة فقد الاتجاه الراهنة على المستوى القومي، هو العودة إلى إحياء أسطورة التقدم التكنولوجي المتواصل الحلقات. إذ يقال لنا إن الاستخدامات الآلية الجديدة ستوفر في وقت واحد كم وكيف وفورية الإعلام. كما تبعث من جديد كل الوعود وكل الإثارة التي صاحبت الابتكارات التي شهدها حقل وسائل الاتصال في الماضي. فيقال: إن الأقمار الصناعية سوف تقصر المسافة بيننا وبين الأمم البعيدة، وهو ما فشلت الكابلات الممتدة عبر المحيطات في تحقيقه، وبالتالي ستخفف من حدة الشكوك ومشاعر العداوة. ويقال لنا أيضا: إن الأقمار الصناعية ستوفر للأمم الفقيرة والمحرومة فرصة القفز إلى العصر الحاضر، كما ستوفر إمكانية تنفيذ برامج تعليمية واسعة النطاق عن طريق استخدام البث التليفزيوني المباشر إلى شعوبها الأمية.

ويفترض أيضا حسب ما قيل من تنبؤات، إن الفوائد الرئيسة للتكنولوجيا سوف تصبح مزايا مكتسبة لشعبنا المتميز بالفعل. ومن الأمثلة الدالة على

حالة الانتشاء بمنجزات التقدم التكنولوجي التقييم التالي:

«رغم أن هذه المرحلة الأولى من العصر الإعلامي الجديد سوف تسبب نوعا من التشوش والاضطراب في وسائل الإعلام القائمة حاليا، فإنها ستشق أيضا قنوات جديدة للاتصال الجماهيري تكفي للحد من احتكار الصحافة. وسوف تتاح فرصة جديدة للبلدان الحرة (كذا)، مع وجود قنوات متاحة بكثرة لكل الآراء والأذواق المتعددة في المجتمع، لتأسيس نظام صحافي تحرري. وسوف تستخدم المجتمعات الشمولية، بطبيعة الحال، هذه التكنولوجيا الجديدة بوصفها مجرد أداة أخرى تضاف إلى ترساناتها من أسلحة السيطرة»[2].

وهناك تنبؤات أخرى مشابهة من حيث تفاؤلها، وإن اتسمت بالمزيد من الحذر، تذهب إلى أن «الاستخدام الإعلامي» المنزلي سوف يعزز المشاركة الشعبية الكاملة في عمليات صنع القرار الحكومي[3]. وقد جرت بالفعل دراسة بعض المتطلبات التكنولوجية لإقامة مثل هذا النظام من المشاركة في المشروع البحثي «منيرفا» الذي نفذه مركز بحوث السياسات العامة[4]. ويمكن القول بإيجاز شديد إن المقترحات المقدمة في تلك الدراسة تصف الممكنات التكنولوجية لتطوير حركة اتصال ثنائية الاتجاه بين المرسل والمستقبل، قائمة على طاقة أكثر سعة من قنوات الاتصال (يوفر تليفزيون الكيبل في الوقت الحاضر 40 قناة، وسيتزايد هذا العدد بالتأكيد مع إدخال المزيد من التحسينات على التكنولوجيا). وتبدي الدراسة اهتماما أقل بإمكانية تأسيس الأنواع البسيطة من دوائر «المثير-الاستجابة»، وهو ما سنعود إلى تناوله في موضع لاحق.

وتمثل التوقعات المتحمسة بإمكانية توافر حلول تكنولوجية للأزمات الاجتماعية حكاية قديمة في الولايات المتحدة. وقد لاحظ اثنان من الكتاب، في معرض تقويمهما للماضي في مقال اختارا له عنوانا مناسبا تماما هو «تاريخ المستقبل»، أن أيديولوجية المستقبلين المتأثرين بالتكنولوجيا «يمكن أن تلعب دور الشكل.... للوعي الزائف، أو الانحراف بعيدا عن القضايا الجوهرية للحاضر». ثم يضيف الكاتبان أنه «رغم فشل التكنولوجيا الواضح في حل القضايا الاجتماعية الملحة خلال القرن الأخير، فإن المثقفين المعاصرين ما زالوا يرون إمكانات ثورية في المبتكرات الأخيرة، والتي تصور

بوصفها قوة خارج التاريخ والسياسة». ويتوصل الكاتبان إلى النتيجة التالية:

«تنطوي الثورة الاتصالية الثالثة في داخلها على نفس بذور الإخفاق التي لازمت تاريخيا كل الابتكارات التي شهدها حقل وسائل الاتصال. فبدلا من خلق مستقبل جديد، تدعو التكنولوجيا الحديثة جمهور الشعب للمشاركة في طقس من السيطرة والتوجيه ويحجب الافتتان بالتكنولوجيا العوامل التحتية للسياسة والسلطة»[5].

والواقع أن الرأي القائل إن المجتمع الغني بالمعلومات، والمدعوم بعتاده الآلي الحديث سوف يقضي على أمراضنا الاجتماعية الراهنة هو رأي جائر ومضلل في آن واحد. فهو جائر حين يتصور أن أطفال الأقليات سوف يتغلبون بصورة سحرية، عندما يواجهون نضد الكومبيوتر، على سنوات الحرمان المتراكمة عبر الأجيال. وهو مضلل ومخادع حين يدع الانشغال بالتكنولوجيا والتقنيات الإلكترونية يحجب الدعائم المؤسساتية التي تظل مسؤولة عن اتجاه وبؤرة نشاط الاستخدامات الآلية الحديثة.

إن القضايا الأساسية فيما يتعلق بطابع واحتمالات التكنولوجيا الإعلامية الجديدة، تتمثل في معيارنا المعتاد والذي يعبر عنه هذا التساؤل: لمصلحة من، وتحت سيطرة من سيجري استخدامها؟ لقد ظهرت أغلب الوسائل الآلية الضخمة، كما سبق أن لاحظنا، عبر نشاط القوات المسلحة، خلال أدائها لمهمتها المحددة لها والمتمثلة في الدفاع عن إمبراطورية الشركات العملاقة وبسط نفوذها عالميا. وقد عرض هارولد ساكمان بصورة موجزة لهذه الظاهرة خلال استعراضه لما أسماه «بأزمة النزعة الإنسانية في المجتمعات المستخدمة للكومبيوتر». والفكرة الأساسية التي يقوم عليها توصيف (ساكمان) للتطور الداخلي لاتصال الإنسان-الكومبيوتر في عالم الكومبيوتر... هي أن «المصلحة العامة تظل هي الاعتبار الأخير، وليس الأول، وأن المستخدم الفرد للكومبيوتر يبقى مع ذلك بعيدا عن بؤرة الاهتمام»، وهو يرى أنه «مما يدعو للعجب حقا أن الأنظمة التجريبية الأولى لنظرية استخدام أكثر من فرد للكومبيوتر في وقت واحد، تم تمويلها أيضا من خلال أموال عامة اعتمدتها وزارة الدفاع، مما مكن المؤسسات التجارية من الوثب فوقها والاستفادة من الأخطاء الأكثر فداحة وتكلفة التي وقعت خلال التجارب الرائدة». ويتوصل ساكمان إلى النتيجة التالية: «إن الرهان

الاجتماعي على منجزات التقدم التكنولوجي هو من الجدية بحيث لن يسمح بالتعامل مع الثورة الإعلامية بوصفها مجرد فرصة اقتصادية أخرى تبددها تقلبات السوق»[6].

على أنه ليس من «العجيب» ولا هو من قبيل المصادفة أن تسيطر المصالح العسكرية والتجارية الخاصة على تطور التكنولوجيا الإعلامية الجديدة. فهذا التطور ينسجم تماما مع عمليات، وآليات البنية الاقتصادية المملوكة ملكية خاصة، والقائمة على التركيز والتي توجه في الوقت الحاضر القرار الأمريكي فيما يتعلق بموارد البلاد. والواقع أن الابتعاد عن هذا النمط هو ما يمكن أن يكون سببا جوهريا للتعجب. على أن ما طرحه ساكمان من أفكار قد أكد بالفعل المدى الذي بلغه انحصار المجتمع الغني بالمعلومات داخل القبضة المؤسساتية التي ناضل ضدها سلفه، المجتمع الفقير بالمعلومات.

ويسلك تليفزيون الكيبل، الذي لا يزال في مراحله الأولى، نفس مسار المشروع-الحر الذي أوصل الراديو والتليفزيون إلى أوضاعهما الحالية المؤسفة. وقد ذكرت مجلة «Variety» «أن صناعة تليفزيون الكيبل تسير في طريق يقوم على نفس الطابع الرأسمالي والتنافسي الذي قامت عليه صناعة الراديو والتليفزيون»[7].

وفي غياب أي سياسات قومية، فإن التدابير المؤقتة القائمة على مستوى البلديات، والمخصصة لإدخال النظام متعدد القنوات، هي أضعف من أن تدافع عن المصلحة العامة وعن الاحتياجات التعليمية والثقافية للشعب. وفضلا عن ذلك فإن مؤسسات الإذاعة والتليفزيون الأقدم بإمكانياتها الضخمة تبذل كل ما في وسعها، وهو كثير بحكم نفوذها الهائل، من أجل إعاقة تطور ما تعتبره خطرا يهدد فرصتها لتحقيق الربح. ولقد توصل رالف لي سميث، مؤلف كتاب «الأمة السلكية»[*]، إلى نتيجة مؤداها أن «مؤسساتنا تبدو عاجزة، وقد ووجهت بتكنولوجيا جديدة، عن تحقيق أي مفهوم للمصلحة العامة باستثناء إرضاء المصالح الاقتصادية»، وبالتالي فإن «الخدمات العديدة التي يمكن أن تؤديها أنظمة البث التليفزيوني واسعة الذبذبة (تليفزيون الكيبل) لأجهزة الإدارة المحلية ولنظم التدريس بالمدن،

(*) The Wired Ivation

وللفقراء والمعوزين في أحيائنا الفقيرة، والإسهام الذي يمكن أن تضيفه لإحياء الروح الجماعية من خلال إنشاء خدمات بث تليفزيوني على مستوى المحليات والتجمعات السكانية، والدور الذي يمكن أن تلعبه في تخفيف حدة الشعور العميق بالخرس من خلال القنوات الوفيرة، وفتح المجال أمام كل الاتجاهات للتعبير عن آرائها-كل ذلك يضحي به حتى لا تتعرض المصالح الاقتصادية للفئات المحدودة قوية النفوذ لأي ضرر»[8].

على أن قبضة الشركات العملاقة لا تحكم سيطرتها على دورة العمل الإعلامي وحدها، بل إن جميع المعلومات الضرورية من أجل كسر دائرة الامتياز المغلقة لا تزال بعيدة المنال. فالمعلومات الأساسية فيما يتعلق بملكية الشركات العملاقة (المتنكرة في صور كيان من المساهمين) ونوعية المنتج (أسرار المهنة) والإحصائيات المتعلقة بأرباح الشركات العملاقة مفصلة من خلال الأصول الخاضعة للضريبة، وبيانات التكلفة والتسعير، كل هذه المعلومات لا يتم الكشف عنها، باستثناء بعض الحالات المفردة والجزئية.

والواقع أنها مهمة بالغة الصعوبة أن تكفل أي معلومات ذات دلالة، سواء كانت حكومية أو خاصة، يمكن أن تكشف أين تتم بالفعل ممارسة السيطرة على الاقتصاد. ولقد ذكر السيناتورلي متيكالف، في شهادته أمام اللجنة الفرعية لمجلس الشيوخ للاحتكار، والتابعة للجنة مؤسسات الأعمال الصغيرة، أن «جمع المعلومات المتعلقة بالتركيز المالي يتسم بدرجة من القصور تصبح معها المجهودات الحكومية غير الفعالة، لتحديد الحقائق وتطبيق القوانين والقواعد المنظمة مدعاة للضحك. فخلال الشهر الماضي، على سبيل المثال (مايو عام 1972)، صرحت اللجنة الفيدرالية للاتصالات، عند إعلانها عن تخفيف القيود فيما يتعلق بملكية البنوك لشركات البث الإذاعي والتليفزيوني، بأن البنوك خالفت القواعد القديمة مرارا، وأن اللجنة لاتعرف على وجه التحديد المدى الذي بلغته تلك المخالفات لأنها لا تملك أي بيانات، أو معلومات جارية...». كما ذكر ميتكالف أيضا أنه اكتشف بداية عام 1972 أن لجنة الأوراق المالية والبورصة، «لم تتمكن من توفير قائمة بأسماء أكبر ثلاثين مساهما في مختلف الشركات الصناعية الكبرى»[9].

ويسلط السيناتور كايلورد نيلسون، رئيس اللجنة الفرعية للاحتكار سالفة الذكر، المزيد من الضوء على المدى الذي بلغه إذعان الحكومة أمام إصرار

الجهات المسؤولة داخل الشركات العملاقة على حجب المعلومات، في رسالة بعث بها إلى «الواشنطن بوست».

«... فالنزوع الحكومي إلى السرية يدعم ويعزز سرية الشركات الكبيرة. ويمكن أن أورد هنا مثالا على ذلك. لقد نجحت الشركات العملاقة في أن تبني، وأن ترسخ سياسة عامة في هذه البلاد لاتساوي أيضا بين ثمار التفاح والبرتقال فحسب، بل بين الكواكب وثمار البرتقال أيضا. وفي ظل هذه السياسة التي لا يتصورها عقل والقائمة بالفعل، رغم ذلك، فإن الاستثمارات والأرباح المنفصلة المتحققة في عمليات أي من خطوط إنتاج المجمعات الصناعية العالمية، والتي تقدر بملايين الدولارات تتساوى في كل النواحي مع استثمارات، وأرباح محل لبيع المشروبات الغازية في أحد الأزقة. ففي الحالتين تتم حماية كل النوعين من الاستثمارات والأرباح بوصفهما بيانات ملكية. وفضلا عن ذلك فإن رجال الأعمال الكبار نجحوا (من خلال نسج وتكريس الأسطورة القائلة إنه إذا طالب أي سياسي بالكشف عن البيانات المتعلقة بنوعية المنتج، فمن الممكن أن يلاحق أيضا بيانات أصحاب المتاجر) في تجنيد صغار رجال الأعمال للدفاع عن سياسة منسقة، وغير منطوية على أي تمييز، لسرية العمل التجاري. ويؤدي هذا التحالف إلى أن يلتزم أغلب السياسيين بلباقة موقف الصمت لتظل تلك السياسة قائمة لا تمس. وبالتالي فإن مجموعة المعلومات، والبيانات التي تمثل شرطا أساسيا سواء بالنسبة للمنافسة المنتجة أو للتنظيم الفعال، يضرب حولها حصار بوصفها احتكارا شرعيا لعدد محدود من الأخوة الكبار سواء في الحكومة أو في الشركات العملاقة».

«وأحدث الشواهد على استتباب أوضاع هذه السياسة القومية-وهو أمر يثير الأسى العميق-ما جرى من تصويت داخل مجلسي الشيوخ والنواب خلال مناقشات الخريف الماضي (1917) حول عدة مشروعات بقوانين لتوسيع نطاق تشريعات ضبط الأجور والأسعار».

«لقد تضمنت مشروعات القوانين، التي طرحت للبحث بطلب من الحكومة، وتمت صياغتها بمعرفة لجنتي الأعمال المصرفية بمجلسي الشيوخ والنواب، أقساما متشابهة تجرم أي تصرف من جانب الموظفين الفيدراليين المختصين بتلقي المعلومات التجارية المرتبطة ببرنامج الاستقرار الاقتصادي

يؤدي إلى كشف هذه المعلومات للجمهور. والهدف الأساسي لذلك كله هو منع الجمهور والكونجرس من مراقبة ما يدور داخل لجنة الأسعار على سبيل المثال، فيما يتعلق بتقييم البيانات التي تصلها من الشركات الكبرى بعد أو قبل رفعها للأسعار»[10].

كذلك تدافع جماعات الضغط من رجال الأعمال الكبار-ذات التأثير القوي على البيروقراطية الفيدرالية-عن سرية المعلومات المتعلقة بأعمال الشركات العملاقة. ومن بين هذه الجماعات «المجلس الاستشاري لرجال الأعمال حول التقارير الفيدرالية»، ويصفها توماس دي باجيو بأنها «مجموعة من كبار المسؤولين بالشركات التجارية والصناعية الذين يعملون كمستشارين لمكتب الإدارة والميزانية التابع للبيت الأبيض، ومن خلال علاقتهم الداخلية بهذا المكتب يتفننون في إرجاء المطالبات الحكومية بالحصول على معلومات[11]. فبما أن مكتب الإدارة والميزانية هو الذي يملك كل صلاحيات إجازة أسئلة واستفسارات الأقسام الحكومية الأخرى، لذا فإن تدخلات المجلس الاستشاري لرجال الأعمال تستطيع أن تمارس تأثيرا غير محدود، فيما يتعلق بإمكانية جمع أو عدم جمع البيانات المطلوبة.

ويمثل ذلك، بطبيعة الحال، أحد أمثلة الأسلوب التقليدي القديم لممارسة النفوذ، ورغم أنه لا يزال يمثل المنهج السائد فيما يتعلق بممارسة السيطرة على المعلومات، فإنه يحدث في غير زمنه من الوجهة العملية. فجماعة الضغط من قيادات الشركات الكبرى، وبغض النظر عن مدى ما تبديه من حرص في اتصالاتها وارتباطاتها، يميز وجودها أحيانا كما تتحدد هويتها بالتأكيد بوصفها أداة للتأثير كلما استدعت اهتمام الأطراف المعنية.

إن نظام المعلومات الجاري إنشاؤه في الوقت الحاضر يستبعد الفرد ويضفي على العملية طابعا غير شخصي. ودافع التأثير، أو حجب المعلومات ليس بالضرورة الدافع الأساسي لقيام ذلك النظام، بل يتمثل السبب الفعلي في أنه فعال، ومتيسر، ومفيد بالنسبة لمن يتولون عمليات صنع القرار في الوقت الحاضر. وذلك هو السبب في أنه يطرح العديد من المشكلات الجديدة تماما فيما يتعلق بفهم المواقع الحقيقية للسيطرة.

فالقدرة على التحكم القائمة على رسم حدود الواقع-أي سلطة وضع قواعد اللعبة، ومجال أو مدى الاختلاف، وحدود المواجهة-يجري إدماجها

كجزء مكون من التكنولوجيا الإعلامية الجديدة على يد مصالح لا تتطابق بالتأكيد مع الاحتياجات القومية، أو الاجتماعية الحقيقية. صحيح أن هذا الاحتياج ليس ظاهرا بعد، لكن التوزيع السائد للسلطة في المجتمع سيؤدي لا محالة إلى ظهوره على السطح. ولقد وصفت العملية التي ينتشر النمط من خلالها على النحو التالي:

«تتوزع السلطة في تخطيط النظام القائم على المعالجة بالكومبيوتر، والمطبق على نطاق واسع، وبمعدل متزايد ما بين 1- العميل-إلى الحد الذي يستطيع معه أن يحدد بالتفصيل الكامل والدقيق، ما هي على وجه الدقة القرارات التي يرغب في أن يراها تنفذ عن طريق موظفيه الإداريين، في ظل أوضاع مدروسة ومفهومة سلفا، أو 2- مخطط النظام ومبرمج الكومبيوتر، الذي يضمن أن قرارا معينا يتم اتخاذه في كل حالة سواء كانت تلك الحالة تم توقعها بوضوح أم لا، أو 3- الجهات المصنعة للمعدات الآلية للكومبيوتر، التي يحدد إنتاجها التكنولوجي وعناصره المكونة أي نوع من البيانات يمكن استيعابها وتشغيلها من خلال أجهزة الكومبيوتر، ومعدات الإظهار أو العرض، وأجهزة نظام التشغيل الأخرى»[12].

ومن الواضح أن حتمية معينة سوف تنشأ في هذا التسلسل للقرارات. فالعميل ينبغي، لأسباب اقتصادية أولا وأخيرا، أن يكون شركة إنتاج كبيرة، أو وحدة إدارية حكومية كبرى، أو ربما جامعة ذات إمكانات تمويلية جيدة، والقائمون بالبرمجة والتخطيط هم بصفة أساسية ذلك النوع من التكنوقراطيين الذين تعنيهم العملية الاجتماعية فقط بقدر ما يمكن ردها، في وضعها الحالي، إلى ثوابتهم التقنية. أما صناع المعدات الآلية للكومبيوتر فهم شركات الإلكترونيات العملاقة، ومن المؤكد أنها لن تضغط من أجل تصميم أو تخطيط نظم معلومات يمكن أن تشكل تحديا لسيطرتها.

على أن تكنولوجيا المعلومات. ورغم أنها لا تزال في مرحلة التكوين من الوجهة التاريخية، تبدو قد صبت بالفعل في قالب جامد. وقد ذكرت إحدى الدراسات المتعلقة بالمال والتجارة أن:

«معظم التكنولوجيا المتعلقة بالمعلومات قد تم تطويرها حتى الآن من أجل حل المشكلات التي تظهر داخل مؤسسات قائمة على التسلسل المراتبي مثل وزارة الدفاع، ووكالة الفضاء والطيران (ناسا)، ولجنة الطاقة الذرية...

وليس هناك أي صعوبة في أن نرى أن التطوير المستمر لمثل هذه التكنولوجيا سوف يؤدي بالضرورة إلى تأسيس نوع من الهيكل التنظيمي، قائم على الصيغة الغالبة للعمل المحكم التنظيم. وهذا النوع من المفاهيم ينتشر في الأساليب الإدارية المخطط لها في الأغلب الأعم من مؤسساتنا، فبنوك المعلومات القومية، والمجمع التجاري التعليمي، ومراكز الكومبيوتر القومية، على سبيل المثال، تتجه كلها نحو أشكال التنظيم القائمة على التسلسل المراتبي الصارم»[13].

ورغم أن شغف العديد من الناس بالانخراط الجماعي والمشاركة الفردية قد تم التعبير عنه بحماس بالغ، وفي مناسبات عديدة خلال السنوات الأخيرة، فإن نظم التشغيل الآلي الجديدة تعزز مع ذلك قنوات المعلومات «من القمة إلى القاعدة» غير المتاحة إلا لفئة محدودة. وقد توصل روبرت بوجسلاو إلى نتيجة لا نملك إلا أن نوافقه عليها، حيث يقول:

« ..... سواء رجع حرمان الجماهير من حقها المشروع في التعامل مع صناع القرار إلى استبداد الحكم، أو الأساليب الملتوية للبيروقراطية، أو نتيجة للتعقيد التكنولوجي، فإن الانحسار الناتج في العملية الديموقراطية واحد في كل الأحوال. فمادامت القرارات التي يتخذها صناع المعدات، ومبرمجو الكومبيوتر، أو مصممو الأنظمة يتم تغليفها بأحجية التفصيل التقني، فإن الأشخاص الأكثر تأثرا بهذه القرارات (بما في ذلك العملاء، والجمور العادي، والمستخدمون)، سوف يحرمون من فرصة أن يشاركوا أو أن يستجيبوا للقرار المتخذ. فنطاق القيم الممثلة في النظام الجديد لاتخاذ القرار يمكن أن يقيد، بل يتم تقييده بالفعل على نحو متزايد، من خلال صيغة الأمر المتسترة وراء الضرورة التكنولوجية».

«إن القضايا الأعظم أهمية التي يتعين إثارتها فيما يتعلق بتخطيط، أو تصميم تصوراتنا اليوتوبية الجديدة للبرمجة بالكومبيوتر ليست قضايا تكنولوجية، بل هي قضايا تتعلق بالقيم وبالسلطة التي يتم من خلالها ترجمة تلك القيم إلى حيز الواقع الفعلي»[14].

ومن الأهمية بمكان أن نؤكد على أن عدم إتاحة «الحقائق» ليس هو مايجعل هذه التطورات شديدة الخطورة، فبلايين الحقائق سيتم توفيرها بحماس، ودأب من خلال أجهزة الكومبيوتر التي تتزايد قدرتها كل يوم. بل

إن الإطار الذي يتم إتاحة هذه «الحقائق» من خلاله هو موضوع النقاش. فمن الذي وجه الأسئلة التي تمثل هذه «الحقائق» ردودا عليها؟ هل هذه الأسئلة هي الأسئلة التي هناك حاجة فعلية للإجابة عليها أو حتى لمجرد طرحها؟ ويقدم جيمس كاري، وجون كيرك تفسيرا جيدا في هذا الصدد:

«فعندما يتحدث شخص ما عن احتكار المعرفة الدينية من جانب الكنيسة الرسمية، على سبيل المثال، فإنه لا يشير بحديثه هذا إلى التحكم في جزئيات المعلومات. بل تتعلق الإشارة بالسيطرة على النظام الفكري في مجمله، أو نموذج الفكر، الذي يحدد ما الذي يمكن اعتباره حقيقيا من الوجهة الدينية، وما هي المعايير التي نقوم بها صدق أي توضيح، أو تفسير لهذه الحقائق، كما يعرَّف ما الذي يمكن تفسيره بأنه معرفة. وقد يبدي المتحمسون لأجهزة الكومبيوتر الحديثة استعدادهم التام لأن يقاسمهم الآخرون بما لديهم من بيانات أو معلومات. لكن ما يمتنعون بالتأكيد عن التخلي عنه باقتناع، هو الرؤية التكنوقراطية الإجمالية التي تحدد ما الذي يمكن وصفه بأنه حقيقة مقبولة أو منطوية على قيمة ما. إن ما يحتكرونه ليس البيانات نفسها، بل أسلوب التفكير المعتمد، والمقرر، والمكرس رسميا، أي تعريف معنى أن يكون الشيء معقولا أو مقبولا»[15].

من الذي يمكنه، إذن، أن يصنع التقييمات النقدية التي من شأنها أن تشترط مجموعة مختلفة من الاحتمالات بالنسبة للتكنولوجيا الجديدة؟ وأين يمكننا أن نتجه بأنظارنا من أجل التقييم المستقل، والخبرة التقنية في وقت معا؟ تلك هي المشكلة على المستوى الأكثر جوهرية. وقد كتب إدوين باركر الأستاذ بجامعة ستانفورد، يقول «إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الحوافز الاقتصادية الكبرى، والمصالح المكتسبة، والسلطة المؤسساتية التي يتمتع بها تدريجيا القائمون على تطوير التكنولوجيا (الجديدة) المرتبطة بخبراء التقييم، فسوف يكون غريبا أن تتغلب المؤسسة الأضعف على المؤسسة الأقوى». فالقرارات سوف تتخذ بغض النظر عن تقييماتهم النقدية، وقد أدت هذه الملاحظة بباركر إلى الدفاع عن التقييم المؤسساتي بدلا من التقييم التكنولوجي، رغم أن المأزق متفاقم في كلتا الحالتين. «فإذا كانت المؤسسات الخاضعة للتقييم هي المؤسسات المسيطرة في المجتمع، فكيف يمكن إذن للمؤسسة الأضعف حتما والمكلفة بمسؤولية التقييم أن تحشد

سلطة اقتصادية وسياسية كافية لإحداث أي تغيير؟»[16].

والواقع أن باركر، شأنه شأن بقية الدارسين، لا يستطيع أن يتقدم إلى أبعد من هذه النقطة، ومع ذلك فإن إصراره على ضرورة تركيز الانتباه على الموضع الذي تكمن فيه المشكلات، في البنية المؤسساتية الأساسية للمجتمع، «يمثل إدراكا مشجعا لحقيقة أن تكنولوجيا المعلومات لا يمكن أن تحل وحدها أيا من المشكلات الاجتماعية للعصر الحاضر، بل غالبا ما تضيف المزيد إلى تلك المشكلات.

على أن لكل مشكلة، بالنسبة للمتخصص في التكنولوجيا، حلا فنيا أو تقنيا. فقضية مثل قضية التعارض بين الهيكل القائم على التسلسل المراتبي، وبين المشاركة الشعبية، لا تمثل من هذه الزاوية، أي عائق جدي. ويمثل استخدام المعلومات للمنفعة العامة-الجمع بين الكومبيوتر وتليفزيون الكيبل-آخر ما استحدث من حلول نهائية. ويزعم المدافعون عنه أنه يمكن أن يوفر برمجة قائمة على المشاركة، وهو ما يتيح للمشاهد/السامع أن يستجيب له، وأن يعيد صياغة-كما يزعم البعض-السياق الذي يشارك فيه على مستوى المعلومات. ويتركز معظم المناقشات المتعلقة بهذه الظاهرة على ما يسمى بترتيبات الاستطلاع والتصويت الجماهيري. وفي هذه الحالات كلها، يمكن للمشاهد المنزلي أن يسجل اختيارات، واستجابات لمعلومات يجري توزيعها عن طريق دائرة ثنائية الاتجاه تتاح باستخدام أجهزة إرسال واسعة التردد.

فهل يوفر هذا الاستخدام الآلي المتطور بالفعل حتى ولو إمكانية متواضعة لتحقيق مشاركة شعبية أصيلة؟ وهل يتغلب التصويت الآلي أو الفوري، واستطلاع الرأي الدوري، أو المنتظم على الضمور الذي أصاب العملية الديموقراطية في الولايات المتحدة؟ ومرة أخرى نقول إن المعايير التي طبقت خلال فصول هذا الكتاب وثيقة الصلة بالموضوع. فمن الذي سيوجه عملية تغذية الأسئلة في قنوات المعلومات المعدة للاستخدام العام، وكيف سيتم استخدام الأسئلة ولمصلحة من؟ إننا لا نجد في المعالم المرشدة على هذا الطريق ما يمكن أن يشير إلى أوهى أساس لتوقعات متفائلة.

والواقع أننا لا نجد ما يدعو للاعتراض على ملاحظة باركر القائلة إن «الأمر لا يحتاج إلى بعد نظر كبير للتنبؤ بأن الأغلب الأعم من أنشطة استطلاع الرأي باستخدام الكومبيوتر، سيماثل تماما الأغلب الأعم من

أنشطة استطلاع الرأي الحالية، أي الإجابة عن أسئلة البحث التجاري التسويقي». كذلك يبدي باركر القدر نفسه من عدم الحماس فيما يتعلق بعمليات استطلاع الرأي السياسي التي سيتم ترويجها وتوفير الإمكانات لها:

«ينبغي أن يكون واضحا تماما أن عقد اجتماعات إلكترونية لأهالي المدن، والذي أصبح متاحا من خلال تلفزة استجابات جمهور المشاهدين، لن يعيد السلطة للشعب. إن ذلك سوف يعزز سلطة هؤلاء الممسكين بالطرف المرسل للوسيلة الاتصالية، وهؤلاء الذين يملكون سلطة الإشراف على صياغة الأسئلة. وربما كانت اجتماعات المدن فيما قبل الاستخدام الإلكتروني غير ديموقراطية، بمعنى أنها كانت تعكس برنامج عمل هيكل السلطة الموجود في السابق. على أن الاجتماعات الإلكترونية، ونتيجة لما تنطوي عليه من عملية تقييد تقنية، يمكن أن تكون أقل اتصافا بالديموقراطية بسبب الإمكانية الأقل للمساومة حول الموضوعات المطروحة للنقاش، وصياغة الأسئلة التي يجري استخدامها... إن التوزيع الأولي للسلطة السياسية قبل إجراء استطلاع ما يتمثل في أن هؤلاء الذين يملكون التنظيم، والموارد لإجراء استطلاع الرأي يملكون سلطة سياسية أكبر من المجيبين عن الأسئلة، الذين هم أفراد وغير منظمين... ولا ينبغي أن يثير استغرابنا أن من يتلقون المعلومات يستفيدون أكثر ممن يقدمونها»[17].

ومن الواضح أن التكنولوجيا الكهربائية لا تملك قدرة أكبر على الذهاب بعوامل التقييد المؤسساتية في النظام الاجتماعي السائد إلى مدى أبعد مما بلغته في ظل الآليات السابقة عليها، والأقل إثارة للإعجاب. وأكثر اتصالا بالموضوع من قدرتها على إحداث تغيير اجتماعي مرغوب فيه، هو انطواؤه الواضح على إمكان الإضرار بالضمانات الديموقراطية الحالية الهشة بالفعل التي تحمي المنهج الديموقراطي. فقد ذكرت لجنة تليفزيون الكيبل لفرع اتحاد الحريات المدنية الأمريكية بإلينوي، على سبيل المثال، هذه الممكنات، أو الاحتمالات الأقل جاذبية لتليفزيون الكيبل «فدون علم منكم، يمكن سحب فرع من كابلكم... ويستطيع الشخص أو الجهة التي سحبت هذا الفرع أن يحدد ما هي البرامج التي تشاهدونها، وأن يسجل تعاملكم مع البنوك أو المتاجر، بل يستطيع أن يراقب محادثاتكم خلال

جهازكم التليفزيوني... وبعد خمس سنوات سيصبح في إمكان المباحث الفيدرالية، إذا كنتم تستخدمون دائرة بث مشتركة من خلال الكومبيوتر مع إحدى المكتبات، أن تعرف أي كتابات سرية أو ممنوعة قرأتموها، أو مع من تقيمون علاقات تعامل مالي أو تجاري»[18].

إن القدرة على توليد وإنشاء المعلومات على نطاق واسع والتي توفرها التكنولوجيا المتقدمة، تتيح أساليب جديدة ودقيقة للسيطرة على المعلومات. وعلى رغم أن السرية وإنكار حق الوصول إلى المعلومات تظلان وسائل مهمة للحفاظ على السلطة وممارستها، فإن هناك تقنيات أخرى متاحة معروفة بدرجة أقل. فحجم المعلومات المتولدة يصبح هو ذاته وسيلة للسيطرة. فمن الوارد تماما أن يتوه الناس في ذلك الحجم الهائل من المعلومات. فالنشر غير المصرح به لأوراق البنتاجون التي بلغ عدد صفحاتها 4 آلاف صفحة في يونيو عام 1971، والذي لقي دعاية واسعة (والاستثنائي بالتالي) على سبيل المثال، لم يزود المواطن العادي باستنارة تذكر. ذلك أن التوثيق البحت يمكن أن يمثل ذخيرة وافرة بالنسبة للدارسين المتخصصين، ودكاترة المستقبل، لكن التوضيح السريع والموجز لمحتويات مثل هذا الكم الضخم من المعلومات يتطلب نوعا من نظم المعلومات يختلف تماما عن النظام القائم حاليا. وبطبيعة الحال فإن أغلب الوثائق لم تلق الاهتمام الذي وجه، لما تضمنته بعض الوثائق من سجل حافل للازدواجية الحكومية في الحرب الفيتنامية.

ومن الأمثلة الواضحة عن الطريقة التي يتم بها نقل المعلومات، سواء باستخدام، أو من دون استخدام مزايا الكومبيوتر، الوصف التالي لجلسات الاستماع التي عقدتها لجنة التجارة الفيدرالية حول الممارسات الإعلانية الحديثة بمدينة واشنطن في خريف عام 1971. ولقد مثلت هذه الجلسات حدثا وثيق الصلة بالموضوع، على طريقته الخاصة، من حيث إن الإعلان يوفر قدرا كبيرا من الدعم المالي لنظام الإعلام في أمريكا. فلولا عائدات الإعلان لتوقف نشاط أغلب قنوات الإعلام الرئيسة في البلاد. وفضلا عن ذلك، وكما سبق أن ذكرنا في موضع آخر، فإن الرسالة التجارية-لتأمين بيع المنتج، ولتعزيز التأييد الشعبي للنظام في مجمله-هي التي تسيطر على ثقافة البلاد. وبالتالي فمن المفيد تماما أن نلاحظ كيف تشق عمليات

التحقيق في أنشطة هذه الصناعة التجارية والثقافة ذات الأهمية البالغة طريقها في شبكة الإعلام. وقد تكرمت المجلة الأسبوعية المتخصصة في صناعة الإعلان بتقديم هذا الوصف المفصل:

«اختتمت جلسات الاستماع التي عقدتها لجنة التجارة الفيدرالية حول الممارسات الحديثة للإعلان. وعلى عكس المخاوف التي راودت المتشائمين فلم تزحف حشود الغوغاء مطالبة بشنق ماديسون أفينيو. وهناك أكثر من تفسير لذلك. فهل كان ذلك نتيجة لأن رجال الإعلان أعطوا نوعا من التفسير المقنع لنشاطهم؟ أم لأن اللجنة لم تخرج كل ما في جعبتها من نقد؟ أم أن الجمهور العام لم يهتد أبدا إلى المكان الذي عقدت فيه جلسات الاستماع؟ (لاحظ أن المعنى الضمني لهذا الكلام هو أن زحف حشود الغوغاء سيكون أمرا له مايبرره لو أن هناك أي فهم جماهيري لممارسات هذه المهنة، طبقا لما ذكره محرر الـ «أدفير تيزنج إيج»)... الواقع أنه لم يحدث أي هجوم جماهيري يطالب بالشنق، نتيجة لأن جمهور الناس لم يعلم أي شيء، يمكن أن يدفعه للإمساك بحبل المشنقة. (ويشرح روبرت. ر. مولين خبير العلاقات العامة المعروف بواشنطن والذي أدار بمهارة جلسة الاستماع الخاصة باتحاد وكالات الإعلان، الأداء الطيب لهذه الصناعة في الصحافة القومية)، ونتيجة لأننا أغرقناه بالمادة الإعلانية ونظرا لأن شهودنا سيطروا على الجلسات لذا جاءت التقارير في مصلحة وكالات الإعلان. لكن (وكما يلاحظ محرر المجلة) هناك أشياء أخرى حدثت خلال الجلسات يتعين أن نذكرها هنا، وذلك لأن الأغلب الأعم من الجمهور العادي لم تتح له أدنى فرصة لمعرفة أي شيء عما حدث. لقد كان في حوزة السيد مولين 1121 قصاصة من قصاصات الصحف تتحدث عن جلسات الاستماع حتى 12 نوفمبر. لكنها لم تخرج في أغلبها عن حدود التقارير الإخبارية المتطابقة التي دبجتها وكالات الخدمات الصحفية قبل انعقاد الجلسات. ومن بين هذه التقارير الإخبارية كان هناك تقرير واحد تعرض للشهادة، كما حدثت بالفعل في الوقت الذي خلت فيه مقاعد الصحافة في غرفة الاستماع-ما عدا الصحافة التجارية-معظم الوقت... أما محطات الإذاعة والتليفزيون فقد فعلت ما هو أسوأ من ذلك. وهكذا أنفقت وكالة حكومية كبرى خمسة عشر يوما لكي تقرر ما إذا كان أطفالنا يتم إغواؤهم خلال التليفزيون، وما

إذا كان الـ 200 مليون مستهلك يخضعون لعملية تأثير مخططة».

«لكن باستثناء تلك الشذرات التي توافرت من خلال عدد قليل من التقارير الإخبارية بالصحف، لم تمثل الجلسات أي حدث يستحق التغطية الإخبارية بالنسبة للشبكات المختلفة، ومحطات الإذاعة والكاميرات وأجهزة التسجيل، ولم يشاهد صحفيو الأخبار بشبكات التليفزيون في المكان. فكيف تتصرف بهذا الشكل صناعة توحي لنا في كل حين أنها تبذل جهودا جبارة من أجل الدفاع عن حق المعرفة؟».

ولا ريب في أن محرري الأخبار بالتليفزيون كانوا يتصرفون في ضوء مايستشعرون أنه يتفق مع وجهة نظر رئيس التحرير. ومع ذلك فإن عدم اكتراثهم اللافت للنظر بجلسات الاستماع يمكن أن يكرس الشك الذي راود الكثير من نقاد الإعلان، بأن أجهزة الإعلام حريصة على معلنيها أكثر من حرصها على الجمهور».

«إننا لا نطلب من محرري الأخبار أن يختلقوا خلافات حول الإعلان حيث لا وجود لمثل هذه الخلافات. لكن من المؤكد أن شخصا ما، في وقت ما أثناء دراسة لجنة التجارة الفيدرالية لأثر الإعلان، والتي استغرقت خمسة عشر يوما، قال شيئا آخر غير مقولة إنه لا جديد هناك»[19].

يوضح هذا الحدث كيف تسير العملية الإعلامية القومية في الوقت الحاضر. فهناك، كبداية، حمل زائد من المعلومات ، خمسة عشر يوما من جلسات الاستماع، وربما ست ساعات من الشهادة. ولو طبع هذا الكم الهائل من المعلومات لطاول ارتفاع الوثائق المطبوعة ارتفاع ناطحة سحاب[20]. فمن يستوعب ذلك كله؟ ويكثفه؟ ويبسطه؟ ويلقي عليه المزيد من الأضواء من أجل ملايين الأمريكيين الذين يتأثرون يوميا بتلك الممارسات. وهناك أيضا السؤال المتعلق بالانتقاء؟ فأي أجزاء الشهادة ينبغي إدراجه؟ وأيها يمكن تجاهله؟ ومن الذي يقوم بمثل هذا التقويم؟ وهناك فضلا عن ذلك عامل بالغ الأهمية في تحديد هذا الخليط من المعلومات. فوسائل الإعلام التجارية كلها (الصحف، الإذاعة، التليفزيون) متحيزة إلى حد ما نتيجة لاعتمادها الكبير على إيرادات الإعلان. ومع ذلك فإن هناك تيارا من المعلومات مصفى بعناية يسري عبر هذه القنوات، من مجموع منتقى مسبقا من المعلومات حول ممارسات الإعلان في الولايات المتحدة. هذا المجموع

من المعلومات لم ينطو على دلالة مكتملة، وذلك لأن فئات عديدة من الجمهور العادي تم استبعادها من الشهادة.

وعلى ذلك فإن الحمل الزائد من المعلومات لا يمثل وصفا صحيحا تماما لوضع وسائل الاتصال في أمريكا. فليس هناك فائض من المعلومات ذات المغزى أو الدلالة، تماما مثلما لا يوجد أي فائض في الرعاية الصحية، أو الغذاء الكافي، أو الإسكان المريح في البلاد. لكننا نملك بدلا من ذلك محيطا ضخما من المادة التي لا تعني أحدا، والتي لا هدف لها، محيطا ضخما من المعلومات الحسية، والشخصية، والتافهة. وفي هذا المحيط الضخم تطفو شذرات من المعلومات ذات الأهمية الحيوية، والتي تنتقل دون أن يتم اكتشافها في أغلب الأحوال، عبر النشرات المجانية للعلاقات العامة، والأشكال الأخرى من التلوث الإعلامي.

ولقد سهلت تكنولوجيا وسائل الاتصال، التي تطورت في السنوات الأخيرة، الإرسال الفوري، والاستعادة الفورية لهذه النفاية «المعلوماتية»، كما أتاحت استحداث كميات هائلة من البيانات، والمعلومات الإضافية المختلفة وظيفيا. وحيث إن المستخدمين والمؤيدين الرئيسيين لنظام المعلومات هم:

1- الشركات العملاقة، باحتياجاتها التسويقية.

2- وزارة الدفاع، باحتياجها المبيت لوجود «خطر» خارجي (أو داخلي) مستمر يهدد الأمن القومي.

3- البيروقراطية القومية المتوسعة، التي تخدم كلتا الفئتين السابقتين والتي تحاول أن تصور نفسها بوصفها أداة محايدة للرفاهية العامة.

لذا فإن من المتوقع أن تظل حركة الاتصال القومية بعيدة عن أن تعبر عن المصلحة العامة، أيا كان التعريف المقدم لهذا التعبير الفضفاض.

احتمالات المستقبل

قدمت الفصول السابقة نوعا من التوصيف للتقنيات المؤسساتية للسيطرة على المعلومات، وتوجيهها لأكبر مجتمع «منتج-وناقل» للتوجه الإعلامي في العالم كله. وفي الوقت نفسه يتيح تطور تكنولوجيا جديدة لوسائل الاتصال، بل يجعل ذلك مرجح الحدوث، إمكان أن يصبح المستقبل أكثر خضوعا

للتأثير المضلل من الحاضر الخاضع فعليا للتوجيه إلى حد كبير.

وإذا أخذنا هذه الحقائق الواقعية بعين الاعتبار، فسوف يصبح واردا تماما أن ننظر إلى المستقبل القريب بوصفه فترة من التنظيم الصارم والمحتوم وعلى أوسع نطاق، سواء في المجالات المادية أو الثقافية. على أن هذا الرأي يمكن أن يكون حكما سابقا لأوانه. فهناك حركات معارضة بدأت تنشط. وعلى رغم أن قدراتها الحالية أضعف من أن تجاري، أو تضارع قدرات القوى السائدة، فإنها تملك مع ذلك بعض نقاط القوة.

إن ظهور قطاع رئيسي في الاقتصاد يعمل على نطاق واسع في الأنشطة المتعلقة بالإعلام والمعلومات، يلفت الانتباه إلى العدد المتضاعف من «العمال المتعلمين» في المجتمع. وهذه الفئة المتعلمة هي على وجه التحديد، وكما سبق أن رأينا الفئة الأكثر انتقادا لأهداف ومخططات النظام كما يتم ممارستها في الوقت الحاضر.

وذلك ما يجعل مهمة موجهي العقول أكثر صعوبة وتعقيدا، كما يجعل نجاحهم أمرا يحتمل الجدل بصورة متزايدة، على الرغم من منجزات التكنولوجيا الجديدة. ورغم أن القوة العاملة المؤهلة علميا لا تملك مايوفر لها الأمان من الوجهة الاقتصادية (فهي تملك شيئا من أدوات الإنتاج)، فإنها تملك قدرا من وقت الفراغ، وقدرا من الدخل، والأهم من ذلك كله أنها تملك بعض الخبرة. ويتيح الدخل، ووقت الفراغ، لمزيد من تطوير النقد، يعززه إدراك القصور الوظيفي الشديد للنظام بوجه عام، ولذلك الجانب منه الذي يعرفونه أكثر من غيره بوجه خاص. ومن الجدير بالذكر أن أوراق البنتاجون أصبحت متاحة للنشر في الصحف عن طريق أفراد على مستوى عال من التدريب في الهندسة ونظم التشغيل. ومما يذكر أيضا أن رالف نادر يجند من يسميهم «المغيرين» من بين صفوف خريجي أفضل مدارس القانون في البلاد.

فهل هناك ما يبرر القول إن القوة العاملة المؤهلة علميا سوف تستمر في الازدياد العددي، وفي توسع مدى نظرتها النقدية؟ الواقع أن هناك أسبابا كافية للاعتقاد بأن الإجابة هي بالإيجاب. فنمو القوة العاملة المؤهلة هو نتيجة للتطور التاريخي للنظام الصناعي. وإذا لم تتدخل كارثة بيئية، و(أو) نووية (وهو تحفظ لايخلو من أهمية)، فلن تكون هناك عودة إلى

أساليب الإنتاج البدائية. لكن التشوهات الغريبة التي تشهدها الحياة المادية والثقافية في الدولة الصناعية المتقدمة التي تحكمها الشركات العملاقة، حيث الاحتكار في الإنتاج، والتركيز على الملكية، وحيث تسود الفوضى في التوزيع والاستهلاك، تتضاعف بصورة لا تطاق، إن بوادر تفاقم الأزمة أصبحت ملموسة بالفعل ومنذ زمن في أكثر من موقع. وتعد القضية المتعلقة بما أطلق عليه «الأولويات المقلوبة» أحد الأمثلة الدالة على ما سمي بحق «المجتمع المريض»[21].

ومن المتوقع أن يؤدي الجمع بين الضغط، أو الضيق الاجتماعي وبين التجمع المتزايد العدد من المنتجين المتعلمين والطلاب إلى المزيد من عدم الاستقرار، ومن الصعب حتى الآن التحديد إلى أي مدى يمكن أن تحاصر هذه الظاهرة من جانب القطاعات الأخرى في الأزمة. على أن هناك القليل من المؤشرات على إمكان انتشار مشاعر الضيق على الأقل في صفوف أفراد الطبقة العاملة الصناعية الأصغر سنا. وهناك أسباب عديدة، سنذكرها باختصار فيما يلي قبل ختام الدراسة. للاعتقاد بأن الطبقة العاملة الصناعية، شبابا وشيوخا، يمكن أن تضطر حماية لمصالحها الخاصة إلى التخلي عن تأييدها الحالي «للنظام» وإلى أن تتبنى موقفا نقديا فعالا.

ففي حقل الاتصال، ظهرت «التعاونيات» الإعلامية في أنحاء عديدة من البلاد. وتمثل هذه التعاونيات بوجه عام تجمعات مدنية، بعضها منظم على أساس عرقي، لتحليل ونقد ومعارضة الهياكل الإعلامية التقليدية. وينبغي ألا يهون من شأن أنشطة هذه التعاونيات. فالمنظمات (أو التنظيمات) المشاركة في هذا العمل توفر خدمات أساسية للمجتمعات المحلية. وقد ذكر هارولد لاسويل أن «من المقولات ذات الأهمية الخاصة لكل إنسان أن يعرف كيف يجري التأثير فيه بصورة مقصودة ومضللة، ومن ثم يحرم من درجة الاختيار التي يمكن له أن يمارسها». ويستخلص لاسويل من هذه الملاحظة الرأي القائل إن «المرء لا يغير رأيه بالضرورة بسبب أنه أصبح واعيا بالعوامل التي تدخل عادة في تشكيل هذا الرأي. لكن لو أن العوامل المحددة لرأي المرء أصبحت ماثلة في ذهنه باستمرار فسوف يترجح احتمال أن يسأل الفرد العادي نفسه عما إذا كانت استجابته، على رغم أي شيء، معقولة إذا نظر إليها في ضوء كل المعلومات المتوافرة لديه»[22].

وفي حين أن كل تلك التجمعات في مجموعها لا يمكن مقارنتها من حيث القوة والموارد بأي من الشركات الكبيرة العاملة في حقل وسائل الاتصال، فإن ارتباط التعاونيات باحتياجات الفئات، والجماعات الشعبية يوفر لها قوة كامنة لا تتاح للمسيطرين حاليا على وسائل الاتصال بمواقعهم الراسخة. وهي تحاول، على حد تعبير لاسويل، أن تلقي الضوء على «عواملنا المحددة».

وفضلا عن ذلك فإن تكنولوجيا وسائل الاتصال، وبعد أن أصبحت أرخص سعرا وأكثرا توافرا، تتيح الآن لأعداد كبيرة نسبيا من الأفراد إمكان اكتساب معرفة كافية بالممارسات الفنية والإجراءات الروتينية للعمل الإعلامي. وقد لا يسفر ذلك عن خبرات احترافية فورية، لكنه يساعد على فك طلاسم(*١) العمل الإعلامي لعدد كبير من الناس، ولا يقل عن ذلك أهمية أنه يمثل بداية إرساء الأساس لهيئة جديدة من الأفراد المدربين القادرين على معالجة بعض الاحتياجات الإعلامية، التي يتم تجاهلها في الوقت الحاضر، للجماعات المختلفة داخل الأمة.

وهناك فائدة أخرى مهمة للمشاركة الجماعية المتزايدة بشكل أو بآخر من أشكال النشاط الإعلامي تتمثل في المقاومة الفعالة، جزئيا على الأقل، للاتجاه القوي نحو السلبية الذي تشيعه وسائل الإعلام، في استخدامها الحالي. إن مشاركة أكبر عدد يمكن من الناس هو ضرورة ملحة فيما يتعلق بالإعلام، إذا ما أريد لهذا المجتمع، أو أي مجتمع آخر أن يكتسب القدرة على خلق ضمانات فعالة في مواجهة التوجيه المضلل لعقول الأغلبية على أيدي أقلية متميزة.

وفي هذا الصدد، فإن أمريكا الوقت الحاضر لم تفقد الأمل كلية. فهناك أعداد لا تعد ولا تحصى من الأفراد والجماعات خارج الاتجاه السائد تعمل بأجهزة الكاسيت، وبالكاميرات، وأجهزة التصوير بالفيديو، وبالأفلام السينمائية، والموسيقا، والمنشورات الصحفية، والنشاط الإعلامي، والرسوم، والصور المطبوعة، والأشكال المختلفة للفن الجماهيري. إن استبعاد هؤلاء من قنوات الاتصال الجماهيري يعني أن جهودهم لا يعرف بها أغلب الناس. لكنهم موجودون على رغم ذلك. وواضح تماما أنهم في ازدياد،

(*١) يستخدم المؤلف هنا تعبير demystiy أي إزالة الغشاوة الملغزة المضفاة على العمل الإعلامي(م).

ويتيح ابتعادهم الإرادي عن قنوات الاتصال الرئيسة، مرحليا على الأقل، الفرصة أمامهم لمزيد من التجريب، والمزيد من التميز عما هو سائد، كما يبشر بمبادرات جديدة مثيرة تحاول الإفلات من إطار الاختيار الراهن. ومرة أخرى نقول: إن مشاركة العديد من الناس في النشاط الإعلامي، بمبادراتهم الخاصة، ومن منطلق رغبتهم الخاصة في الاتصال، هي أقوى دفاع على الإطلاق يملكه أي مجتمع في مواجهة السيطرة الإعلامية وتوجيه العقول.

إن الشواهد التي استعرضها هذا الكتاب، فضلا عن الاندفاع العادي للأحداث اليومية يوضح أكثر فأكثر أن كل الدفاعات التي يمكن حشدها، مطلوبة وضرورية في السنوات القادمة. فليست وسائل الاتصال وحدها هي المعرضة للتورط في حقبة المتاعب، بل الحقوق الديموقراطية بوجه عام. وفي تقويمه لمستقبل الرأسمالية الأمريكية، يرى جون جيرلي أستاذ الاقتصاد بجامعة ستانفورد أن «قوى مناوئة قوية» ستنشط ضد الاقتصاد الأمريكي. وسوف تواجه الحركات الثورية المستمرة في الخارج، والمنافسات الاقتصادية القوية مع الدول الصناعية الغربية الرئيسة، واليابان، وضغط القوة العاملة الداخلية من أجل الحصول على نصيبها من الدخل القومي، سيواجه كل ذلك، في رأي جيرلي، باللجوء المتزايد إلي سياسة تدخل الدولة «لمصلحة الطبقة الرأسمالية» وسوف تعاني القوة العاملة بوجه خاص أشكالا صارمة من القمع.

ويتنبأ جيرلي «بثورة واسعة النطاق ضد النظام نفسه تحدث بصورة وبأخرى في المستقبل»، سيشارك فيها كثير من أفراد الطبقة العاملة الذين لا يبدون اهتماما في الوقت الحالي بالمشكلات الاجتماعية، «وفي غضون ذلك، ستحافظ الرأسمالية على بقائها بوصفها رأسمالية ذات طابع احتكاري موجه بصورة متزايدة، لكن العديد من عناصر الديموقراطية لن يواصل البقاء»[23].

على أن هذا التصور المستقبلي المتجهم ليس بالسيناريو المحتم الحدوث، فلو افترضنا صحة تحليل جيرلي جزئيا. فإن النظام والحكام القائمين عليه سيتخذ رد فعلهم، المنطلق من موقف دفاعي، طابع الخشونة والقمع. لكن أدوات القمع، التي تشكل وسائل الاتصال الآن جزءا حيويا منها، سلاح

ذو حدين كما أنها لا يمكن الاعتماد عليها كلية.

إن أكبر حجم ملكية لأجهزة المذياع والتليفزيون على مستوى العالم، والعدد الضخم من الأفراد ذوي التدريب العالي في مجال الإلكترونيات في البلاد، بل والعدد الأضخم من الأفراد الحاصلين على درجة معقولة من التعليم، واتساع مساحة الأرض نفسها، كل ذلك يفرض قيودا شديدة على من سيسيطرون على الحقل الإعلامي في المستقبل. وفضلا عن ذلك فإن الوفرة المتزايدة للقنوات عن طريق تليفزيون الكيبل، وأجهزة الكاسيت، وتقنيات نقل المعلومات التي في طريقها إلى الظهور تجعل من الصعب تماما ممارسة سيطرة كاملة على حركة التوجه الإعلامي. ولا ريب في أن هذه القيود لا تزيد على أن تكون نشاطا معوقا طويل الأمد، وليست مبادرات جديدة.

على أن هناك عقبة أخرى لا تقل أهمية في طريق المشرفين على أجهزة الإعلام. فالتناقضات الداخلية في النظام الاجتماعي كبيرة ومتزايدة. كما أن أوضاع الحياة غير المتوازنة في الولايات المتحدة يعيشها عشرات الملايين من الناس. وبالتالي فمن الصعب تماما، بالنسبة للكثيرين، أن يوفقوا بين حجم إنتاج قومي يزيد على تريليون دولار، وبين الإهمال المذهل لكبار السن والفقراء المرضى وأغلبية الأقليات من سود وسمر وحمر. كذلك يصعب على الكثيرين أن يفهموا كيف ينتج نظام اقتصادي كميات هائلة من السلع الغريبة والمضحكة، وعددا لا يحصى من الخدمات ذات الأهمية الثانوية (مثل استشاريي الوقاية من الضرائب، ومؤسسات تربية الحيوانات المدللة، وما إلى ذلك)، في الوقت الذي يعجز فيه عن توفير الأطباء البشريين، وأطباء الأسنان، والتعليم الكافي، وغير ذلك من الخدمات الاجتماعية الأساسية.

وعلى رغم الجهود المدروسة من جانب الدوائر الإعلامية للتشويش على، أو تجاهل، هذه المسائل، فإن ضغط الاحتياجات الحيوية غير الملباة يتصاعد، كما أن الوعي الفردي يتأثر بالتأكيد. إن واقع أمريكا يفرض نفسه فرضا على إعلانات التليفزيون وأحداث الرئاسة المعدة مسرحيا، وطقوس الصخب الرياضي الأسبوعية، وعظات الدكتور نورمان فنسنت بيل من أجل مزيد من «الهمة»[24].

فالقوى التي دفعت الولايات المتحدة إلى أقصى نقطة في طريق التطور الرأسمالي (التي أنتجت برنامج الفضاء والتفسخ المدني، أقليات الأحياء الفقيرة ووفرة الضواحي، ثقافة العربة وشلل حركة المرور، اقتصاد السلع وانقراض البعد الإنساني) وفرت أيضا خبرات شخصية جديدة على هذه البلاد. وتتيح هذه الخبرات لعدد متزايد من الأفراد، أغلبهم من الشباب، أن ينظروا لمجمل العملية التطورية للاقتصاد القائم على السوق من زاوية جديدة. وفي الولايات المتحدة تطرح أسئلة لا يتوافر حتى إمكان صياغتها في أي مكان آخر.

ومع أن الأسئلة وحدها لا تكفي لمواجهة فعالة لأقوى بنية صناعية عرفها العالم حتى الآن فإنها تعرقل إمكانية استخدام النظام القوي، في ظروف مختلفة، للتوجيه الشامل، أو الاستبدادي للعقول حين يصبح ذلك الاستخدام متطلبا أساسيا من أجل استمرار بقائه. ومادام النظام باقيا دون أي تغيير أساسي، فلا بد من أن تزداد الأسئلة الانتقادية. ولقد كف قسم كبير من الأمريكيين بالفعل عن تصديق ما يرونه وما يسمعونه في وسائل الإعلام القومية. كما أن ملاحظاتهم الساخرة، التي تعزز الآن الوضع الراهن، يمكن أن تتحول، إذا ما توافرت دوافع مختلفة، إلى معارضة واضحة الرؤية، ومقاومة ذات طابع سياسي.

لقد باشر موجهو العقول لفترة طويلة وبدأب كبير أداء مهمتهم، وأتيحت لهم موارد ضخمة من خلال ميزانيات الشركات العملاقة والوكالات الحكومية، وحققوا نجاحا كبيرا حتى الآن. ومع ذلك فإنهم لم يتمكنوا-حتى بالنسبة لقسم واحد من السكان-من منع تزايد فهمهم، بدرجة أعمق من كل ما اكتسبوه حتى ذلك الوقت، للفحوى الحقيقية لهذا النظام. ويجب أن يكون هذا مشجعا لقوى التحرر التي لا تزال ضعيفة.

وأكثر من ذلك فإن هذا الفهم، المستقى من حقائق الواقع الأمريكي، يعد بإمكان أن تستوعبه أعداد أخرى من الناس في السنوات القريبة. وعلى ذلك فربما طور الوعي المرتفع بصورة متزايدة، على رغم النظام الإعلامي الموجه بصورة أكثر إحكاما، وسائله الخاصة لفرض التغيرات الاجتماعية التي أصبحت الحاجة إليها في هذه البلاد ملحة للغاية في الوقت الحاضر.

الهوامش والمراجع

المقدمة

(1) Paulo Freire, Pedagogy of the Oppressed (New York: Herder and Herder, 1971), p. 144.

(2) Ibed., p. 145.

(3) Gore Vidal, “Homage to Daniel Shays“, The New York Review of Books, 10 August 1972, p. 12.

الفصل الأول

(1) Alan Lomax and Norman Berkowitz, “The Evolutionary Taxonomy of Culture“, Science 177 (21 July 1972): 238.

(2) C. B. MacPherson, “The Political Theory of Possessive Individualism (Oxford: Clarendon Press, 1962).

(3) Frank Stanton, “Will They Stop our Satellites?”, New York Times, 22 October 1972.

(4) على أن هنري لوس، مؤسس «تايم» و«لايف» و«فورشيون» و«سبورتس» و«الوستراتيد» وعدد آخر من المجلات الواسعة الانتشار، يسلم بغير ذلك. فهو يخبر هيئة محرري مجلة «تايم» بما يلي «إن الموضوعية الصحفية المزعومة، أي الزعم بأن الكاتب الصحفي يقدم الحقائق كما هي دون إخضاعها لحكم قيمي، هي عادة حديثة العهد، وهي شيء زائف تماما. وذلك ما يتعين علي أن أستنكره وأن أشجبه. وبالتالي فعندما نقول فلتذهب الموضوعية إلى الجحيم فإننا نقصد بذلك هذا المعنى».. انظر:

W.A. Swanberg, Luce and His Empire (New York: Charles Scribner‘s Sons, 1972), p. 331.

(5) Daniel Bell, “The End of Ideologe (Glencoe, III: The Free Press, 1960).

(6) Leon Eisenberg, “The Human Nature of Human Nature“, Science 176 (14 April 1972): 123-124.

(7) “The Social Engineers Retreat Under Fire“, Fortune, October 1972, p. 3.

(8) Eisenberg, “Human Nature“, p. 124.

(9) Paulo Freire, Pedagogy of the Oppressed (New York: Herder and Herder, 1971), p. 135.

(10) Les Brown, Television: The Business Behind The Box (New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1971), pp. 196-203.

(11) Freire, Pedagogy of the Oppressed, p. 137.

(12) “Black Movie Boom - Good or Bad?”, New York Times, 17 December 1972. Including Jim Brown, “Approach it as Business“, and Imamu Amiri Baraka, “Modern Nigger-Toys“.

(13) George Gerbner, “Communication and Social Environment“, Scientific American, September 1972, p. 156.

(14) Les Brown, Television, pp. 59-60.

(15) Robert Musel, “Through A Glass - Very Darkly“, TV Guide, 2 October 1971, p.12.

(16) Merrill Panitt, “America Out of Focus“, TV Guide, 15 January 1972 - 12 February 1972.

(17) Freire, Pedagogy of the Oppressed, pp. 137-138.

(18) Langbourne W. Rust, “Do Children Prefer Junk on TV?”, Variety, 13 September 1972, p. 38.

(19) Hedrick Smith, “Big Issues Block U.S.-Soviet Trade“, New York Times, 12 August 1972.

(20) New York Times, 27 July 1972.

(21) Rudolph Arnheim, “Television as a Medium“, Feedback #1, The Network Project, Performance No.3 (July/ August, 1972): 16.

(22) Fred Friendly, Due To Circumstances Beyond our Control (New York: Random House, 1967), pp. 27, 59-60. passim.

23. Martin A. Jackson, review of “The American Newsreel, 1911-1967", New York Times Book Review, 6 August 1972, p. 4.

الفصل الثاني

(1) New York Times, 23 January 1970.

(2) Paul Dickson, Think Tanks (New York: Atheneum, 1971), p. 7.

(3) Los Angeles Times, 19 July 1972.

(4) Broadcasting, 17 July 1972, p. 29.

(5) Variety, 12 July 1972, p. 34. Also see Herbert I. Schiller, Mass Communications and American Empire (Boston: Beacon Press, 1971), especially Ch. 4.

(6) عقد مجلس سياسة وتخطيط الاتصالات التابع للحكومة أول اجتماع له في 28 أبريل 1972، برئاسة كلاي. ت. هوايتهد مدير مكتب سياسات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وقد عزز تشكيل المجلس الفرضية القائلة إن سياسات الحكومة فيما يتعلق بالاتصال والمعلومات، ترتبط أشد الارتباط بمجموعات النفوذ من العسكريين ومسؤولي الشركات العملاقة والمملوكة ملكية خاصة. فمن بين أعضاء المجلس: جوزيف. ف. دونيلان الأصغر، مساعد وزير الخارجية للشؤون الإدارية-إيبرهارت ريكتين، مساعد وزير الدفاع (للاتصالات)-جيمس. هـ. واكلين الأصغر، مساعد وزير التجارة للشؤون العلمية والتكنولوجية-روبرت. هـ. كانون الأصغر، مساعد وزير النقل-جون. و. كوفي، نائب مدير وكالة المخابرات المركزية-روبرت. م. أوماهوني، مفوض هيئة النقل والمواصلات لإدارة الخدمات العامة-ويليس شابلي، الوكيل المساعد للوكالة القومية للفضاء والطيران. انظر:
Telecommunications Reports 38, No. 16, (April 24, 1972), p. 23.

(7) U.S.Bureau of the Census, Statistical Abstract of the United States, 1971 (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1971), p. 509.

(8) Nicholas Wade, “NBS Loses Branscomb to IBM:, Science, 14 April 1972, p. 147.

(9) Donald Stevenson Watson and Mary A. Holman, “Concentration of Patents from Government Financed Research in Industry“, Review of Economics and Statistics 49, No.3 (August 1967): 375-381.

(10) Dickson, Think Tanks, p. 10.

(11) J. E. Goldman, “Toward a National Technology Policy“, Science, 22 September 1972, p. 1079.

(12) Harry Howe Ransom, “The Intelligence Establishment (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1970), p. 8.

(13) U.S., Congress, Senate, Subcommittee on Constitutional Rights, Committee on the Judiciary, “Army Surveillance of Civilians: A Documentary Analysis“, (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1972), pp. 96-97.

(14) U.S., Congress, Senate, Subcommittee on Constitutional Rights, Committee on the Judiciary, Staff Report, April 1972, p. 4.

(15) U.S., Congress, House, “U.S. Government Information Policies and Practices - Administration and Operation of the Freedom of Information Act“, hearings before a subcommittee of the Committee on Government Operations, March 1972, p. 1285. Hereafter referred to as The Moorhead Hearings.

(16) Ransom, The Intelligence Establishment, p. 88.

(17) “Intelligence Costs for Military in ’70 Put at $2.9 Billion“. New York Times, 14 May 1970.

(18) Benjamin Welles, “Nixon Reported Weighing Revamping of Intelligence Services“, New York Times, 11 May 1971.

(19) The Moorhead Hearings, p. 1033.

(20) Carol M. Barker and Matthew H. Fox, “Classified Files: The Yellowing Pages“, (New York: The Twentieth Century Fund, 1972), p. 15.

(21) “Cost Twice as High to Conceal as Reveal“, Los Angeles Times, 16 May 1972.

(22) Robert S. Semple, “Nixon Vetoes Bill to Fund Public TV“, New York Times, 1 July 1972.

(23) «لقد اقترب (نيكسون) بتصرفاته تلك من تحقيق هدفين يتوخاهما نظام حكمه:

1- إضعاف الخدمة التلفازية العامة، أي شبكة التلفاز التعليمية متواضعة الإمكانات والنامية مع ذلك.

2- إحباط أنشطة الشؤون العامة للتلفاز التعليمي».. انظر:

“Politics in Public Broadcasting“, editorial, Los Angeles Times, 25 October 1972.

(24) Fred Pwoledge, Public Television: A Question of Survival (New York: American Civil Liberties Union, 1972).

(25) Bill Greeley, “Deen CPB as a White House O&O Via Loomis and Other Appointments“, Variety, 27 September 1972. See also 20 December 1972.

(26) Alan Wells, Picture-Tube Imperialism? (Maryknoll, New York: Orbis, 1972), p. 96.

(27) Ibid.

(28) U.S., Congress, Senate, hearings before a subcommittee of the Committee on Appropriations, on appropriations to the Departments of State, Justice, and Commerce, the Judiciary and related agencies for fiscal year 1972 (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1971), pp. 815-820.

92. John J. O‘Connor, “U.S.I.A. Propaganda“, New York Times, 1 April 1972.

(30) John W. Finney, “U.S.I.A Confirms Role in Unattributed Pamphlets“, New York Times, 22

March,1972.

وفي مايو/أيار عام 1972، رفض مجلس الشيوخ الأمريكي «تعديلا أدخلته لجنة العلاقات الخارجية بالمجلس على مشروع القانون الخاص بميزانية وكالة الاستعلامات الأمريكية، التابعة لوزارة الخارجية يحظر على الوكالة توزيع أي دعاية في الخارج غير منسبة إلى مصدرها». انظر:

John W. Finney, "Senate, in Vote, Gives Fulbright Another in A Series of Rebuffs", New York Times, 26 May 1972.

(31) Bernard Gwertzman, "U.S. Radio Abroad Wins Senate Test", New York Times, 8 June 1972.

(32) James Aronson. The Press and the Cold War, (New York: Bobbs-Merrill), 1971.

(33) Gwertzman, "U.S. Radio Abroad".

(34. Erik Barnouw, The Image Empire, (New York: Oxford University Press, 1970), pp. 91-92.

(35) Hillier Krieghbaum, Pressures on the Press, (New York: Crowell, 1972), p. 210.

(36) Susan Wagner, "Publishing on The Potomac: The Selling of the Government", Publishers' Weekly, 9 August 1971 p. 28.

(37) Krieghbaum, Pressures on the Press, p. 210.

(38) J. William Fulbright, The Pentagon Propaganda Machine, (New York: Liveright, 1970), Quotations are from this book.

(39) Krieghbaum, Pressures on the Press, p. 211.

(40) U.S. Congress House Committee on Government Operations, "Administration of the Freedom of Information Act", report No. 29-1419 (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1972), p. 60.

(41) The Moorhead Hearings, pp. 1007-1008.

(42) Ibid., p. 1056.

(43) Ibid., pp. 1013-1014, 1047.

(44) Ibid., p. 3019.

(45) Ibid., p. 2997.

(46) Representative Lionel Van Deerlin, 17 December 1971. Press release.

(47) Broadcasting, 26 June 1972, pp. 43, 46.

(48) The Moorhead Hearings, p. 3023.

(49) Ibid., p. 3059.

(50) "CQ Fact Sheet on Committee Secrecy", Congressional Quarterly, 12 February 1972, p. 301. "Committee Secrecy: Still Fact of Life in Congress". Congressional Quarterly, 11 November 1972, p.2974.

(51) U.S., Congress House Committee on Government Operations, Freedom of Information Act (Compilation and Analysis of Departmental Regulations Implementing 5 U.S.C.) (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1968).

(52) James Reston, "Washington: The New 'War Profiteers'", New York Times, 3 May 1968.

(53) The Moorhead Hearings, p. 3061.

(54) David Wise, "The Institution of Lying", New York Times, 18 November 1971.

(55) Barker and Fox, “Classified Files“, p. 60.

(56) The Moorhead Hearings, p. 1040.

(57) “Government Easing Attitude Toward Private Enterprise in Use of Federal Information“, Publishers‘ Weekly, 12 April 1971, p. 27.

(58) Ibid.

(59) Ibid., p. 28.

(60) Professor Raoul Berger, Testimony Before the Moorhead Hearing, p. 3129.

الفصل الثالث

(1) Fritz Machlup, The Production and Distribution of Knowledge in the United States, (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1962).

(2) New York Times, 10 January 1972.

(3) “Education Industry is Marketing ABC‘s“, New York Times, 10 March 1972.

(4) M. Marien, “Notes on the Education Complex as an Emerging Macro-System“, Global Systems Dynamics International Symposium, Charlottesville, 1969 (New York: Karger, 1970), pp. 225-244.

(5) David M. Shoup, “The New American Militarism“, The Atlantic 223, No. 4, (April 1969): 51-56.

(6) Clark M. Clifford, address before the National Security Industrial Association, Washington, D.C., 26 Septermber 1968.

(7) Lawrence S. Wittner, “IBM and the Pentagon“, The Progressive, February 1972, pp. 33-34.

(8) Ibid.

(9) Mildred Benton and Signe Ottersen, Comps., Roster of Federal Libraries, (Washington, D.C.: The George Washington University, 1970).

(10) «وإنني أؤكد أن وزارة الدفاع، الوزارة التي تستهلك 9٪ من إنتاجنا القومي الإجمالي، والتي تستخدم أربعة ملايين ونصف مليون أمريكي، تلتزم التزاما كاملا بأن تساهم بصورة أوسع بكثير من كل إسهاماتنا السابقة في تلبية الاحتياجات الاجتماعية لبلادنا. العدل.. وهدوء الساحة الداخلية.. والرفاهية العامة.. ونعم* التحرر. فهل يمكن أن تكون هذه العناصر الأساسية للحرية مسؤولية بقية الجهاز الحكومي للولايات المتحدة، دون أن تكون بنفس القدر مسؤولية وزارة الدفاع التي يبلغ حجم إنفاقها نصف إنفاق هذه الحكومة»؟ انظر:

Clark M. Clifford, op. cit., 1968.

(11) Fred M. Heddinger, address before the Thirteenth Annual Summer Conference of the Pennsylvania School Boards Association, 15 July 1967. Published in the Newsletter of the Pennsylvania Electronics Technology, Inc. 68-3, p. 4.

(12. Phi Delta Kappan, May 1967, 417.

(13. Dr. Samuel Halperin, “Things Don‘t Just Happen“, address before the National Industrial Association, reprinted in the Congressional Record, 20 February 1968, p. E 981.

(14) Publishers‘ Weekly, 19 February 1973.

(15) Fortune, May 1972, p. 149.

(16) New York Times, 11 February 1972, p. 49.

(17) Abel Green, "'Writedowns' and 'Restructuring'", Variety, 5 January 1972, p. 50.

(18) New York Times, 10 January 1972.

(19) Robert W. Locke, "Has the Education Industry Lost Its Nerve?", Saturday Review, 16 January 1971, p. 44.

(20) John Henry Martin, testimony before the Subcommittee on Economic Progress of the Joint Economic Committee, June 6, 10, 13, 1966. Technology in Education (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1966), p. 151.

(21) J. Myron Atkin, "The Federal Government, Big Business, and Colleges of Education", The Educational Forum, May 1967, p. 391.

(22) Harold Howe II, "The Realities of the Learning Market", Educational Technology, Spring 1967, p. 39.

(23) New York Times, 14 July 1968.

(24) "Education Government Industry Project Aristotle" NSIA Symposium, Washington, D. C., December 6-7, 1967.

(25) Fred M. Heddinger, "Will Big Business and Big Government Control R & D?" Phi Delta Kappan, Jaunary 1967, p. 216.

(26) James A. Mecklenburger and John A. Wilson, "Learning C.O.D. Can the Schools Buy Success?" Saturday Review, 18 September 1971, p. 76.

(27) Los Angeles Times, 1 February 1972.

(28) Los Angeles Times, 28 February 1972.

(29) Publisher's Weekly, 8 February 1971.

(30) John D. Williams, "Conglomerates Cause an 'Information Loss'", Wall Street Journal, 29 December,1972.

(31) William F. Luebbert, "Instructional Technology, Education and Man as a Builder and User of Tools", International Symposium on Communication: Technology, Impact and Policy, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, March 23-25, 1972.

الفصل الرابع

(1) Erik Barnouw, "Television as a Medium", Feedback #1, The Network Project, Performance No. 3, (July/ August 1972), p. 13.

(2) نفس المرجع، ص 40. ويذهب جورج جيرنبر إلى نفس الرأي: «إن التأثيرات الأعمق للاتصال لا نجدها في ترويج المبيعات، وكسب الأصوات، والتأثير td الآراء، وتغيير مواقف الناس، بل في الحفاظ بصورة انتقائية على أطر مستقرة نسبيا للصور والارتباطات النابعة من الهياكل والسياسات المؤسساتية7 والتي تعين المنظورات العامة والشائعة للمجتمع». انظر:

"Communication and Social Environment", Scientific American, September 1972, p. 158.

(3) Franc Shor, "Pacific Fleet: Force for Peace", National Geographic, September 1959, pp. 283-335.

(4) Broadcasting, 14 August 1972, p. 39.

(5) Les Brown, Television: The Business Behind the Box (New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1971), p. 59.

(6) New York Times, 27 November 1972.

(7) James Playsted Wood, Magazine in the United States, 3rh ed. (New York: The Ronals Press), 1971), p. 291.

(8) Ibid., p. 292.

(9) Ibid., p. 291.

(10) New York Times, 31 July 1967.

(11) "As We See It", TV Guide, 22 July 1972, p. 1.

(12) Max Gunther, "Revolution at the FTC", TV Guide, 24 June 1972, pp. 27-28.

(13) John C. Schwarzwalder, "Public Broadcasting Must Clean House", TV Guide, September 30 - October 6th, 1972.

(14) Merrill Panitt, "America out of Focus", TV Guide, 15 January - 12 February, 1972.

(15) Ibid.

(16) Advertising Age, 24 April 1972, p. 22.

(17) Advertising Age, 3 July 1972.

(18) Tom Buckley, "With the National Geographic on Its Endless, Cloudless Voyage", New York Times Magazine, 6 September 1970.

(19) Frank Luther Mott, A History of American Magazines, Vol. 4:1885 - 1905 (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1957), p. 626.

(20) "National Geographic Society Elect Key Executives", National Geographic, October 1967, p.276.

(21) M. B. Grosvenor, "National Geographic's Newest Adventure: A Color Television Series", National Geographic, September 1965, p. 451.

(22) Buckley, "With the National Geographic", p. 22.

(23) Mott, History of American Magazines, p. 625.

(24) Volkman Wentzel, "Mozambique, Land of the Good People", National Geographic, August 1964, pp. 214-215.

(25) Jules B. Billard, "Panama, Link Between Oceans and Continents", National Geographic, March 1970 p. 404.

(26) Ibid., p. 412.

(27) Buckley, "With the National Geographic", p. 18.

(28) Wentzel, "Mozambique", pp. 203-204.

(29) Buckley, "With the National Geographic", p. 18.

(30 Peter T. White, "Saigon, Eye of the Storm", National Geographic, June 1965, p. 862.

(31) Peter T. White, “Mosaic of Cultures“, National Geographic, March 1971, p. 329.

(32) Wilhelm G. Solheim II, “New Light on A Forgotten Past“, National Geographic, March 1971, p.330.

(33) Buckley, “With the National Geographic“, p. 20.

(34) W. E. Garrett, “Pagan on the Road to Mandalay“, National Geographic, March 1971, p. 349.

(35) Franc Shor, “Pacific Fleet“, p. 283.

(36) National Geographic, June 1972, Cover.

(37) Franc Shor, “Pacific Fleet“, pp. 283, 311.

(38) Thomas W. McKnew, “Four Ocean Navy in the Nuclear Age“, National Geographic, February,1965.

(39) National Geographic, September 1965.

(40) Bill Katz and Berry Gargal, eds., Magazine for Libraries (New York: R. R. Bowker, 1969), p. 169.

(41) Buckley, “With the National Geographic“, p. 12.

(42) Fortune, June 1972, p. 110.

(43) Nation‘s Business, March 1971, pp. 46, 49.

(44) Leo E. Litwak, “Fantasy That Paid Off“, New York Times Magazine, 27 June 1965.

(45) Richard Schickel, The Disney Version (New York: Simon & Schuster, 1968), p. 19.

(46) Ibid., p. 165.

(47) Interim Letter to Shareholders and Employees, Walt Disney Productions, 24 April 1972.

(48) Ibid.

(49) Annual Report, Walt Disney Productions, 1971, p.4.

(50) Schickel, Disney Version, p. 313.

(51) Annual Report, p. 28.

(52) Interim Letter.

(53) Dwight Whitney, “It‘s Practically A Branch of the U.S. Mint“, TV Guide, 15-21 July 1972, p. 25.

(54) “Disney‘s Live Action Profits“, Business Week, 24 July 1965, p. 82.

(55) Schiclkel, Disney Version, p. 164.

(56) Litwak, “Fantasy“, p. 28.

(57) Los Angeles Times, 16 December 1966.

(58) Robert Shayon, “Entertainment“, Feedback #5, The Network Project, Performance, No. 3, (July / August 1972), p. 91.

(59) Annual Report, p. 21.

(60) Ariel Dorfman and Armand Mattelart, Para Leer Al Pato Donald (Valparaiso, Chile: University of Valparaiso, 1971).

(61) A. Mattelart, “Mass Media in the Socialist Revolution: The Experience of Chile“, International Symposium on Communication: Technology, Impact and Policy, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, March 23-25, 1972. Communications Technology and Social Policy, eds. G. Gerbner, L. Gross, and W. H. Melody (New York: Wiley Interscience, 1973).

(62) Los Angeles Times, 1 June 1972.

(63) قال ديزني ذات مرة: «إن مشاعري بعيدة تماما عن أي اكتئاب أو حزن، ولست مستعدا لأن أعاني من أي حزن إنني سعيد، سعيد جدا في الواقع». انظر:

J. Anthony Lukas, “The Alternative Life-Style of Playboys and Playmates“, New York Times/ Magazine, 11 June 1972, p. 72.

(64) Litwak, “Fantasy“, p. 27.

(65) M. B. Grosvenor, “Walt Disney, Genius of Laughter and Learning“, National Geographic, August 1963, p. 158.

(66) Mott, History of American Magazines, p. 632.

(67) James L. C. Ford, Magazines for Millions (Carbondale, Ill.: Southern Illionois Press, 1969), pp. 57-58.

(68) “Reader‘s Digest at the White House“, New York Times, 29 January 1972.

الفصل الخامس

(1) Harwood L. Childs, Public Opinion: Nature, Formation and Role (Princeton, N.J.: D. Van Nostrand Company, 1965), p. 1.

(2) Marshall A. Caskey, Polls: Critics and Proposed Controls, Freedom of Information Center Report No. 220 (Columbia Mo.: University of Missouri School of Journalism, 1969), p. 3. It is estimated that there are one thousand Amercian firms that do polling. Stephen Isaacs, “The Pitfalls of Polling“, Columbia Journalism Review, May/ June 1972, p. 34.

(3) Erik Barnouw, A History of Braodcasting, 3 Vols. (New York: Oxford University Press, New York. See Especially Vol. 3, The Golden Web, 1968).

(4) Paul F. Lazarsfeld, “Some Problems of Organized Social Research“, in The Behavioral Sciences: Problems and Prospects (Boulder: University of Colorado Institute of Behavioral Science, August 1964), p. 11.

(5) Paul B. Sheatsley, “AAPOR Times 21", Public Opinion Quarterly 32 (1968-69): 463.

(6) Hadley Cantril, The Human Dimension: Experiences in Policy Research (New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, 1967), especially pp. 24, 30-31.

(7) Lazarsfeld, “Some Problems“, p. 11.

(8) H. Cantril, Human Dimension, pp. 35-37.

(9) George Gallup, Jr., “The Challenge of Ideological Warfare“, in Propaganda and the Cold War, ed. John B. Whitton (Washington, D.C.: Public Affairs Press, 1963), pp. 54-56.

(10) Cantril, Human Dimension, Chs. 1, 2.

(11) “Political Pollsters Head for Record Activity in 1968", Congressional Quarterly Fact Sheet, 3 May 1968, p. 1000.

(12) George Gallup. Jr., “Image of the United States Aboard in 1969: A Report“, in the Case for

Reappraisal of U.S. - Overseas Information Policies and Programs, ed. Edward L. Bernays and Burnet Hershey (New York: Praeger, 1970), p. 18.

(13) وربما كانت كلمات باولو فرير ملائمة تماما في هذا الصدد، حيث كتب يقول: «فخلال طموحهم للسيطرة، ليشكلوا الآخرين حسب نماذجهم وأسلوبهم في الحياة، يرغب الغزاة في أن يعرفوا كيف يفهم الذين قاموا بغزوهم الواقع المعيش، فبهذه الطريقة وحدها يمكنهم أن يسيطروا على هؤلاء الأخيرين على نحو أكثر فعالية». انظر:

Paulo Freire, Pedagogy of the Oppressed (New York: Herder & Herder, 1971), pp. 150-151.

(14) H. Cantril, Human Dimension, pp. 35-40.

انظر:

ويرى كانتريل أن «من الواضح أن أي رئيس لا يستطيع، في ديموقراطية مثل ديموقراطيتنا، أن ينفذ بنجاح سياسة معينة يؤمن بها إلا إذا كان الشعب يبدي اهتماما بهذه السياسة ومهيأ من الوجهة التثقيفية للنتائج التي يمكن أن تتلو عنها»، ص 69. (التشديد من المؤلف).

(15) Harold Mendelsohn and Irving Crespi, Polls, Television and the New Politics (Scranton, Pa.: Chandler, 1970), p.x.

(16) Marylin Bender, “Market Research“, New York Times, 29 August 1971. Also see Jack J. Honomichl, “Big Business Snaps Up 22 Top Research Firms“, Advertising Age, 20 September 1971, pp. 1, 83.

(17) Richard Hodder-Williams, Public Opinion Polls and British Politics (London: Routledge and Kegan Paul, 1970), especially pp. 9-14.

(18) Roper Research Associates, “A Ten-Year View of Public Attitudes Toward Television and Othe Mass Media, 1959-1969" (New York: Television Information Office, 1969).

(19) “The Perils of Polling“ Transaction 81, No. 9-10 (July/ August 1971): 8.

وفي عدد لاحق قدم بيرز روبر هذه الإجابة لسؤال حول ارتباطات منظمته: «نحن مستقلون وغير مرتبطين بأحد، على أني أقول بصراحة إننا نعمل لحساب عملاء، إذا كان ذلك يعد خطيئة».
انظر:

Transaction 81 (September 1971), p. 14.

(20) John D. Morris, “No Fault Poll Results Disputed“, New York Times, 24 January 1972.

(21) Richard Halloran, “Tactics Disputed in Fight to Win Release of P.O.W.’s“, New York Times, 7 June 1971.

(22) Cantril, Human Dimension, passim.

(23) Report of the Standards Committee, American Association for Public Opinion Research, presented at the 1970 annual conference. (See Chapter 7, pp. 165-166).

(24) H. H. Wilson Letter form Professor to J. Edgar Hoover, The Daily Princetonian (Princeton University), 8 December 1970.

(25) Jerome Johnston and Jerald G. Bachman, “Young Men Look At Military Service“, a preliminary report. Youth in Transition, Document No. 193, Survery Research Center, Institute for Social Research, The University of Michigan, June 1970.

(26) John Herbers, “Survery Finds Fear of U.S. ‘Break-Down‘“, New York Times, 27 June 1971.

(27) Richard L. Merritt, Ellen P. Flerlage, and Anna J. Merritt, “Political Man in Postwar German Education“, Comparative Education Review 15 (October 1971): 4.
(28) Milton Rokeach, “The Role of Values in Public Opinion Research“, Public Opinion Quarterly 32, No. 4 (Winter 1968-1969): 549.
(29) Mendelsohn and Crespi, Polls, TV, Policits, p. x.
(30) Chicago Sun-Times, 26 June 1968.
(31) Mendelsohn and Crespi, Polls, TV, Politics, pp. 40-41.
(32) H. Cantril, Human Dimension, p. ix.
(33) George Gallup, Jr., A Guide to Public Opinion Polls (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1984), pp. 3, 7.
(34) Robert M. Smith, “Youth Found Cool to Career in F.B.I.”, New York Times, 15 February 1972.
(35) Harwood L. Childs, Public Opinion, p. 1.
(36) Bernard C. Cohen, “The Relationship Between Public Opinion and Foreing Policy Maker“, in Public Opinion and Historians, ed. Melvin Small (Detroit: Wayne State University Press, 1970). p. 70.
(37) Kaarle Nordenstreng, “Broadcasting Research in Scandinavian Countries“, in International Studies of Broadcasting, ed. H. Eguchi and H. Ichinole (Tokyo: NHK Radio and TV Culture Research Institute, 1971), p. 257.
(38) Anthony Wilden, System and Structure: Essays in Communication and Exchange (London: Tavistock Publications, 1972), p. xx.
(39) Alex S. Edelstein, “Ideas in Search of Methodologies in International Communications“, paper prepared for Raymond B. Nixon Symposium, Minneapolis, Minnesota, April 14-16, 1971.
(40) Paul Lazarsfeld, “The Discussion Goes On“, Public Opinion Quarterly 9 (Winter 1945-1946):404.
(41) Mendelsohn and Crespi, Polls, TV, Politics, p. 314.

الفصل السادس

(1) Advertising Age, 19 February 1973, p. 64.
(2) “What a Multinational Company Is“, New York Times, 19 June 1972.
(3) International Advertiser 10, No. 1, (1969): 25 An editorial review of an address by Alexander Trow-bridge, president of the American Management Association and Former Secretary of Commerce.
(4) The Uncertain Mirror, Report of the Special Senate Committee on Mass Media, Vol. 1 (Ottawa: 1970), p. 246.
(5) James V. O‘Gara, “Billings of U.S. Agencies Top $10.5 in 1971", Advertisitn Age, 21 February,1972.
(6) Hugh Quinn, “Interpublic Goal of $1 Billion Agency Step Closer with C-E“, Advertising Age, 5 June 1972.
(7) Advertising Age, 27 March 1972.
وتحصل الوكالات الأمريكية الكبرى على معظم الأعمال. وخلال عام 1971 كانت النخبة المتميزة

من الوكالات الأمريكية في عالم التسويق هي الوكالات العشر التالية:
والتر. تومبسون-ماك كان إيركسون-يونج آند روبيكام-تيد بيتس وشركاؤه-ليو بيرنيت إنترناشونال-إس. إس. سي آند بي لينتاس إنترناشونال-باتين، دورستين آند أوسبورن-أوجيلفي آند مازر إنترناشونال-دويل داين بيرنباخ-جراي أدفيرتيزنج.

(8) Broadcasting, 1 September 1969.

(9) أعلن إدوارد. ن. ناي، شركة والة «يونج آند روبيكام إنترناشونال» أن وكالته أجرت بالفعل «مباحثات تمهيدية في موسكو شأنها في ذلك شأن بقية وكالات الإعلان الأمريكية الكبرى. انظر:

(10) “Who‘s Where Around the World“, Printers‘ Ink (now Marketing/ Communications) 9 June 1967, pp.21-30.

(11) Ralph Leezenbaum, “JWT: Mystical Melding of the Swinging and the Staid“, Marketing/ Communications, March 1970, pp. 22-30.

(12) Philip H. Dougherty, “Advertising Agency Plans Giant Merger“, New York Times, 12 May 1970, p. 69.

(13) “The Agency Pot: Bubbling Again“, Television Age, 14 July 1969, pp. 22-23.

(14) Philip H. Dougherty, “advertising Dancer Joins the Foreign Set“, New York Times, 2 March 1970, p. 52.

(15) “Radio-TV Budgets Rise in Canada“, Broadcasting, 11 May 1970, p. 56.

(16) Advertising Age, 12 April 1971.

(17) “White House Branch of J. Walter Thompson?”, Broadcasting, 24 February 1969, p. 36.

(18) The Financial Times, 17 November 1969.

(19) “Profile of Agencies Around the World“, Printers‘ Ink (now Marketing/ Communications), 9 June 1967. Also see Flora Lewis, “Paris Ad Agency Maps Europe-Wide Campaign“, New York Times, 8 August 1972.

(20) Robert P. Knight and John D. Stevens, comps., “Articles on Mass Communications in U.S. and Foreign Journals, a Selected Annotated Bibliography“, Journalism Quarterly 47, No. 1, (Spring 1970): 198-199.

(21) Marcel Niedergang, “Double-Edged Reform for Peruvian Press“, Le Monde (English-language weekly edition), 1 April 1970, p. 3.

(22) “Profile of Agencies Around the World“.

(23) Public Relations Quarterly, Winter 1970-1971.

(24) William A. Durbin, “International Public Relations“, in Current Thoughts in Public Relations: A Collection of Speeched and Articles, eds. Malcolm M. Johnson, Thomas A. Kindre, and Will H. Yolen (New York: M. W. Lads, 1968), pp. 120-121.

(25) International Public Relations, Gallatin International Business Aids, June 1967.

(26) “Public Relations Today“, Business Week, 2 July 1960, p. 42.

(27) Fritz Machlup, The Production and Distribution of Knowledge in the United States (Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1962), p. 271.

(28) "Public Relations Today", p. 41.

(29) Hugh C. Hoffman and Robert C. Worcester, "The International Scene: A Review of Current Practices", Public Relations Quarterly 13, No. 1, (Spring 1968): 12-17.

(30) "Public Relations Today", p. 42.

(31) من أجل تصنيف المؤسسات الأمريكية الخاصة العاملة في حقل العلاقات العامة في الميدان الدولي، والذي أنجز منذ سنوات قليلة مضت (والأرجح أنه غير مكتمل حتى بالنسبة لتلك الفترة)، انظر:

(32) Harry Muller, "Latin America: How U.S. Corporate Prestige Stacks Up", Public Relations Journal 22, No. 6, (June 1966): 20.

(33) Hill and Knowlton International, Handbook and International Public Relations, 2 Vols. (New York: Praeger, 1968).

(34) Arthur Reef, "The Satellite Beams Its First PR Program", Public Relations Journal 25, No. 11 (November 1969): 17.

(35) T. J. Ross, "Some Observations on Public Relations Progress", in Perspective in Public Relations, ed. Raymond Simon (Norman, Okla.: University of Oklahoma Press, 1966), p. 20.

(36) Joseph T. Klapper, ed., "News and Notes", Public Opinion Quarterly 33, No. 2 (Summer 1969):284.

(37) Gallup Organization, "International Opinion Trends" (Princeton, N. J.: Gallup Organization, Inc., n.d.).

(38) Arthur C. Nielsen, Sr., Greater Prosperity Through Marketing Research: The First 40 Years of the A. C. Nielsen Company (New York: Newcomen Society in North America, 1964), p. 34.

(39) Ernest S. Bradfore, Comp., Bradford's Directory of Marketing Research Agencies and Management Consultants in the United States and the World, 1965-1966 (Fairfax, Va.: Bradford's Directory of Marketing Research Agencies, 1965-66), p. 44.

(40) V. Lewis Bassie, "Question That Survey", Illinois Business Review 10, No. 11, (November 1953):2.

(41) Edith Marie Bjorklund, "Research and Evaluation Programs of the U.S. Information Agency and the Overseas Information Center Libraries", Library Quarterly 38, No. 4, (October 1968): 414.

ولا تقتصر وكالة الاستعلامات الأمريكية في تعاملاتها السرية على إجراء استطلاعات الرأي. فقد قدمت الوكالة الإعانات المالية لشركة «هيرست رمترو-تون نيوز» التي تملك متروجولدين ماير نصفها، وتملك منشورات هيرست نصفها الآخر. وتم توزيع الأفلام الإخبارية التي تنتجها هذه الشركة فيما وراء البحار، والتي ضمنت مشاهد مقحمة من إعداد وكالة الاستعلامات الأمريكية.

The subsidies kept this newsreel company solvent long after their competitors had folded. Variety, 7 May 1969.

(42) ليس من السهل دائما أن نحدد مدى استقلالية الجهة القائمة بإجراء استطلاع الرأي. فمكتب بحوث التسويق البريطاني (BMRB)، على سبيل المثال، فرع من وكالة والتر تومبسون. انظر:

J.Walter Thompson, Annual Report, 1969, p. 4.

(43) Robert C. Albrook, “Europe‘s Lush Market for Advice-American Preferred“, Fortune, July 1969, pp. 128-131.

(44) Henry Giniger, “Westerners Filling a Technology Gap in Algeria“, New York Times, 24 June 1971.

(45) D. S. Greenberg, “Consulting: U. S. Firms Thrive on Jobs for European Clients“, Science, 29 November 1968, p. 986.

(46) Ibid., p. 987.

(47) Clem Morgello, “The Stock Market‘s Foreign Market“, Newsweek, 27 January 1969, p. 82.

(48) ففي إسرائيل، تنشر صحيفة جيروسالم بوست في صفحتها الأولى أسعار «داوجونز» اليومية للأوراق المالية ببورصة نيويورك.

(49) New York Stock Exchange Directory, 1969, (New York: Commerce Clearing House, 1969), pp. 697-98.

(50) Herber I. Schiller, Mass Communications and American Empire, (New York: Augustus M. Kelley, 1969; paper edition, Beacon Press, 1971), especially ch. 1, “Electronics and Economics Serving an American Century“.

(51) Tom Sutton, “A Profits‘ Prophet“, International Advertiser 10, No. 2, (1969): 6.

(52) Robert Sarnoff, “Toward a Global Common Market of Communications“, (Address delivered to the American Chamber of Commerce in France and the American Club of Paris, February 12, 1970).

الفصل السابع

(1) Pete Drucker, The Age of Discontinuity, (New York: Harper and Row, 1968), p. 276.

(2) Ibid.

(3) Ibid., pp. 277-78.

(4) Edward H. Carr, The New Society (Boston: Beacon Press, 1957), p. 53.

(5) George Lichtheim, “What Socialism Is and Is Not“, New York Review of Books, 9 April 1970, p.44.

(6) Raymond Williams, “Saying ‘No‘ to labor“, Nation, 15 June 1970, pp. 710-12.

(7) Jerry Rubin, Do It (New York: Simon & Schuster, 1970), p. 142.

(8) New York Times, 5 August 1970.

(9) Daniel Bell, “The Balance of Knowledge and Power“, MIT Technology Review, June 1969, pp. 43-44.

(10) New York Times, 5 August 1970.

(11) Los Angeles Times, 21 September 1970.

(12) Staughton Lynd, “Again-Don‘t Tread on Me“, Newsweek, 6 July 1970, p. 31.

(13) Theodore Roszak, The Making of a Counter Culture (New York: Anchor, 1969).

(14) Advertising Age, 8 June 1970, p. 44.

(15) New York Times, 14 and 21 November 1969.

(16) «إن الأسئلة التي أطرحها هنا الليلة كان من المفروض أن يثيرها هؤلاء الأمريكيون الذين اعتادوا أن يعتبروا الحفاظ على حرية التعبير، وحرية الصحافة مسؤولية خاصة بهم»، النيويورك تايمز، 14 نوفمبر 1969.

(17) انظر شهادة رايموند. ب. نيكسون أمام جلسات الاستماع للجنة مجلس الشيوخ الفرعية، لمناهضة التروستات والاحتكار حول قانون الصحافة المليء بالقصور في:

(Washington, D. C.: Government Printing Office, 1968), pp. 2841-2842.

(18) Bryce Rucker, The First Freedom, (Carbondale: Southern Illinois University Press, 1968), pp. 140-157.

(19) “The Rich Rewards of Pioneering...”, Television, March 1968, pp. 27-51.

(20) New York Times, 21 November 1969.

(21) “Rich Rewards“, pp. 27-51.

(22) Arthur C. Nielsen, Sr., “Greater Prospects Through Marketing Research“, address before the Newcomen Society, Chicago, 30 April 1964.

(23) J. K. Galbraith, The New Industrial State (Boston: Houghton Mifflin, 1967).

(24) William Haley, “News and Documentaries on U.S. Television“, in Survey of Broadcast Journalism, 1968-69, ed. Marvin Barrett, (New York: Grosset & Dunlap, 1969), p. 60.

(25) New York Times, 14 November 1969.

(26) Broadcasting, 15 April 1969, pp. 23-26.

(27) Ibid.

(28) Television Age, 23 September 1968, p. 29.

(29) Ibid., p. 29.

(30) Broadcasting, 31 August 1970, p. 57.

(31) Variety, 19 November 1969, p. 1.

(32) Ibid., p. 47.

(33) Edwin Diamond, New York, 10 May 1971.

(34) Variety, 12 August 1970, p. 31.

(35) Variety, 29 July 1970, p. 1.

(36) Variety, 31 December 1969.

(37) New York Times, 27 June 1970.

(38) Los Angeles Times, 28 June 1972.

(39) New York Times, 24 August 1970.

(40) Los Angeles Times, 20 September 1970.

(41) Jules Witcover, “Nixon Fall Campaign Strategy Takes Shape“, Los Angeles Times, 24 August,1972.

(42) Richard Halloran, “Tactics Disputed in Fight to Win Release of P.O.W.’s“, New York Times, 7 June 1971.

(43) New york Times, 20 November 1969.

(44) U.S., Congress, House, Subcommittee on International Organizations and Movements, Modern Communications and Foreign Policy (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1967), pp. 6061.
(45) Norman H. Nie, “Hello Central, Give Me Heaven“, University of Chicago Magazine 62 (May/ June 1970), p. 4.
(46) Richard M. Freeland, The Truman Doctrine and the Origins of Mc-Carthyism (New York: Alfred A. Knopf, 1972), p. 89.
(47) U.S., House of Representatives, Subcommittee on International Organizations and Movements, The Future of United States Public Diplomacy (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1968), p. 54.
(48) Stuart Symington, “Congress‘ Right to Know“, New York Times Magazine, 9 August 1970, p. 7.
(49) Richard L. Tobin, “The Coming Age of News Monopoly“, Saturday Review, 10 October 1970, p.51.
(50) New York Times, 23 December 1972.
(51) New York Times, 20 December 1972.
(52) New York Times, 23 December 1972.
(53) New York Times, 9 October 1972.
(54) E. J. Quindlen, Assistant Director for Government Preparedness, office of Emergency Preparedness, testimony before a subcommittee of the House Committee on Government Operations. U.S. Government Information Policies and Practices-Problems of Congress in Obtaining Information from the Executive Branch, Part 8, (Washington, D. C.: Government Printing Office, 1972), p. 2940.
(55) William S. Moorhead, Congressional Record, 25 October 1972, pp. E 8940-8941.

الفصل الثامن

(1) Harold Lasswell, “Policy Problems of a Data-Rich Society“, in Information Technology in a Democracy, ed. Alan F. Westin (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1971), pp. 187-197.
(2) John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, Media Messages and Men, (New York: David McKay, 1971), pp. 260-261.
(3) Stuart Umpleby, “Citizen Sampling Simulation: A Method for Involving the Public in Social Planning“, Policy Sciences 1, No. 3, (Fall 1970): 361-375). Also see “Fourth Generation Electronic Mass Communications Media“, by Stuart Umpleby, prepared for the National Conference on Computer Application in Human Communication held at the University of Tennessee Space Institute, Tullahoma, Tennessee, 11-13 October 1971; and Harold Sackman, Mass Information Utilities and Social Excellence (Princeton, N. J.: Auerbach, 1971).
(4) Minerva: A Participatory Technology, research proposal submitted to the National Science Foundation by The Center for Policy Research, 1 February 1971.
(5) James W. Carey and John J. Quirk, “The History of the Future“, in Communications‘ Technology

and Social Policy, eds. George Gerbner, Larry P. Gross, and William H. Melody (New York: Wiley Interscience, 1973).

(6) Sackman. Mass Information Utitities, p. 52.

(7) Morry Roth, "Pie-In-Sky Cable TV Comes Down to Earth: Hitch Now is Capital", Variety, 24 May 1972, p. 38.

(8) Ralph Lee Smith, "CATV: Its Impact on Existing Technologies and Institutions", in Gerbner et al., Communications Technology.

(9) Lee Metcalf, United Senate, Congressional Record, 28 June 1972, S 10432-10446.

(10) Congressional Record, 30 March 1972, pp. E 3169-3175.

(11) Thomas De Baggio, "Corporate Secrecy: Issue for the Seventies", Nation, 28 February 1972, p.267.

(12) Robert Boguslaw, "Systems of Power and Power of Systems", in Westin, Information Technology, pp. 427-428.

(13) George Kozmetzky and Timothy W. Ruefli, "Newer Concepts of Management. Profits, Profitability", Information Technology (New York: The Conference Board, 1972), p. 91.

(14) Boguslaw, Systems of Power, p. 429.

(15) Carey and Quirk, "History of the Future".

(16) Edwin B. Parker, "Assessment and Control of Communications Technology", in Gerbner et al., Communications Technology.

(17) Edwin B. Parker, "On-Line Polling and Voting", in Planning Community Information Utilities, eds. Harold Sackman and B. Boehm (Montvale, N. J.: AFIPS Press, 1972).

(18) Los Angeles Times, 15 March 1972.

(19) Stanley E. Cohen, "Contrary To Some Fears, Madison Ave. Is Safe and FTC Hearing End." Advertising Age, 22 November 1971, pp. 4, 52.

(20) عندما حاولت الحصول على نسخة من محاضر الجلسات أبلغتني لجنة التجارة الفيدرالية، أن هناك نسخا معدة للاطلاع في المكتب الرئيسي للجنة بواشنطن العاصمة (وأنا أعيش بكاليفورنيا). أو يمكنني شراء النسخة المصورة من المتعهد الرسمي المسؤول عن إعداد محاضر الجلسات.

(21) Michael Tanzer, The Sick Society: An Economic Examination (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1971).

(22) Lasswell, "Policy Problems", p. 191.

(23) John Gurley, "The Future of American Capitalism", Quarterly Review of Economics and Business, 12 (Autumn 1972), pp. 15-16.

(24) New York Times, 27 November 1972. Peter Kihss, "Nixon, In Church, Praised by Peale As A Peacemaker".

المؤلف في سطور:

هربرت فيشر

* أستاذ مادة «وسائل الاتصال» بجامعة كاليفورنيا، بسان دييجو.

* عمل قبل ذلك أستاذا بمعهد «برات» ببروكلين، بنيويورك، وبجامعة إلينوي، وجامعة أمستردام.

* من مؤلفاته المهمة كتاب «وسائل الاتصال والإمبراطورية الأمريكية» المنشور عام 1971.

المترجم في سطور:

عبد السلام رضوان

* ليسانس آداب جامعة عين شمس، قسم الفلسفة 1969.

* ترجم عدة كتب منها:

«الإخوان المسلمون» ريتشارد ميتشيل 1976، 1984-مكتبة مدبولي، القاهرة. «مسرح الشارع في أمريكا» هنري ليسنك 1979-دار الفكر المعاصر، القاهرة. «الوفد وخصومه» ماريوس ديب، 1987-المؤسسة العربية للأبحاث، بيروت. «المتلاعبون بالعقول» هربرت شيللر، العدد 106 من سلسلة «عالم المعرفة»-أكتوبر 1986. «حاجات الإنسان الأساسية في الوطن العربي» (برنامج الأمم المتحدة للبيئة)-العدد 150 من «عالم المعرفة»-يونيو



النظريات الاجتماعية

(من بارسونز إلى هابر ماس)

ترجمة: د. محمد حسين غلوم

مراجعة: د. محمد عصفور

1990. «الإنسان ومراحل حياته» 1989-دار العالم الجديد، القاهرة. «المعلوماتية بعد الإنترنت»: العدد 231 من سلسلة «عالم المعرفة»-مارس 1998.

كما راجع ترجمة كتابي:

- «النهاية»: العدد 191 من «عالم المعرفة»، نوفمبر 1994.
- «جيران في عالم واحد»: العدد 201 من «عالم المعرفة»، سبتمبر 1995.

* مدير تحرير بالمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

هذا الكتاب

تمثل الدراسة النقدية لوسائل الاتصال في الولايات المتحدة موضوعا بالغ الأهمية بالنسبة للمجتمع العالمي، بالنظر إلى القضايا الحيوية التي تثيرها طبيعة هذا النظام الإعلامي وآليات أدائه فيما يتعلق بالسيادة الوطنية للشعوب الأخرى. فثقافة أمريكا الشمالية يجري تصديرها عالميا، وقد أصبحت بالفعل النموذج السائد في أماكن عديدة خارج الولايات المتحدة. ومن ثم يصبح فهم آليات الصناعة الثقافية الأمريكية، ضروريا بصورة ملحة. وضمن صفحات هذا الكتاب، يطرح المؤلف رؤية تحليلية ناقدة لآليات السيطرة والتأثير على عمليات جمع ونشر المعلومات في الولايات المتحدة، وطبيعة القوى المهيمنة على وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، وهو يوضح من خلال التحليل النقدي المفصل لآليات التوجيه الكامنة في أدوات إعلامية مثل استطلاعات الرأي، والإعلان التلفزيوني، وأفلام ومنشورات والت ديزني... إلخ ـ مدى قوة تأثير وعلو خبرة «العقول» هؤلاء في ترويج أفكارهم من خلال غمر الأمريكيين بالمعلومات بوصفها «وعيا» جاهزا عبر وسائل الاعلام.